

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL
RESTAURANTE PLANCHA & CARBÓN, EN EL MUNICIPIO DE YUMBO, PARA
EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2011**

**DIEGO VIVAS BALTÁN
OSCAR DAVID MEJÍA HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
SANTIAGO DE CALI
2012**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL
RESTAURANTE PLANCHA & CARBÓN, EN EL MUNICIPIO DE YUMBO, PARA
EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2011**

**DIEGO VIVAS BALTÁN
OSCAR DAVID MEJIA HERNANDEZ**

Pasantía institucional para optar al título de publicistas

**Directora
YURY AISSA FLÓREZ MESA
Publicista Universidad Jorge Tadeo Lozano**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para
optar al título de Publicistas.**

OSCAR ARTURO GONZALES ESPITIA
Lector

HARRY MEZA DELGADO
Lector

Santiago de Cali, 20 de Enero de 2012

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	20
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	21
1.1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	21
2. PREGUNTA PROBLEMA	23
3. OBJETIVOS	24
3.1. OBJETIVO GENERAL	24
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
4. INTERESES DE LA PASANTÍA	25
4.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	25
4.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	25
4.3.¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	25
5.FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	26

6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	27
7. MARCO CONTEXTUAL	28
8. MARCO TEÓRICO	29
9. METODOLOGÍA	34
9.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA INSTITUCIONAL	34
9.2. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	34
9.3. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	35
9.4. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	36
9.5. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	36
9.5.1. La Empresa y el Producto; Brief de la Empresa	37
9.5.1.1. Razón social - Nombre de la empresa.	37
9.5.1.2. Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.	37
9.5.1.3. Historia de la empresa.	37
9.5.1.4. Descripción de la empresa.	38
9.5.1.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.	39
9.5.1.6. Análisis de la industria.	39
9.5.2. Brief del Producto o Servicio a Promocionar.	40
9.5.2.1. Descripción del producto o servicio.	40

9.5.2.2.Necesidades que satisface.	40
9.5.2.3. Ventaja diferencial.	40
9.5.2.4. Beneficios secundarios.	40
9.5.2.5. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.	40
9.5.2.6. Composición del producto; ingredientes	41
9.5.2.7. Presentación del producto, empaque.	41
9.5.2.8. Distribución y puntos de venta.	41
9.5.2.9. Fijación y políticas de precios.	41
9.5.3. Promoción del Producto o Servicio.	43
9.5.3.1. Marca – logotipo.	43
9.5.3.2. Estrategia de marca utilizada.	43
9.5.3.3. Publicidad realizada anteriormente.	43
9.5.3.4. Presupuesto invertido.	44
9.5.3.5. Resultados de esta publicidad.	44
9.5.3.6. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights).	44
9.5.4. Competencia.	44
9.5.4.1. Competencia directa.	44
9.5.4.2. Competencia Indirecta	48
9.5.5. Mercado	51

9.5.5.1. Tamaño.	51
9.5.5.2. Tendencias.	53
9.5.5.3. Comportamiento. Estacionalidad, participación de marcas.	54
9.5.5.4. Nivel de Desarrollo Tecnológico.	63
9.5.6. Mercado Objetivo.	63
9.5.6.1. Perfil demográfico.	63
9.5.6.2. Perfil psicográfico.	63
9.5.6.3. Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría.	64
9.5.7. Análisis Estratégico del producto o servicio.	65
9.5.7.1. Análisis DOFA.	65
9.5.7.2. Copy análisis de la categoría.	66
9.5.7.3. Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.	66
9.5.7.4. Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.	66
9.5.8. Objetivos	67
9.5.8.1. De mercadeo.	67
9.5.8.2. De ventas.	67
9.5.9. La Campaña (o Descripción de la Intervención)	68
9.5.9.1. Justificación de la necesidad de la campaña.	68

9.5.9.2. Tipo de campaña.	68
9.5.9.3. Objetivos de Publicidad	68
9.5.9.4. Estrategia de Comunicación	69
9.5.9.5. Estrategia de Medios. Flow Chart	70
9.5.9.6. Presupuesto Asignado	71
9.5.9.7. Concepto Creativo	72
9.5.9.8. Desarrollo de la Campaña	77
9.5.9.9. Resultado de la Campaña	80
10. TALENTOS Y RECURSOS	82
10.1. Talento Humano	82
10.2. Recursos Financieros	82
10.3. Recursos Institucionales	82
11. CONCLUSIONES	83
12. RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	86

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Tabulado edades	54
Tabla 2. Tabulado género	55
Tabla 3. Tabulado estrato socioeconómico	56
Tabla 4. Tabulado Barrio de residencia	57
Tabla 5. Tabulado pasatiempos	58
Tabla 6. Tabulado de negocios de comidas rápidas que recuerde	59
Tabla 7. Tabulado de frecuencia de visita a establecimientos.	60
Tabla 8. Tabulado de con quien visita este tipo de establecimientos.	61
Tabla 9. Tabulado de medios por los que se entera de temas relacionados con Yumbo.	62
Tabla 10. Análisis DOFA	65
Tabla 11. Flow chart	71
Tabla 12. Cuadro de inversión	72

LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura 1. Antiguo logo Plancha & Carbón	43
Figura 2. Nuevo logo Plancha & Carbón	43
Figura 3. Gráfico población del municipio de Yumbo	51
Figura 4. Gráfico población por sexo del municipio de Yumbo	52
Figura 5. Gráfico población por sexo y grupos de edad del municipio de Yumbo	52
Figura 6. Gráfico estratificación socioeconómica del municipio de Yumbo	53
Figura 7. Gráfico edades	55
Figura 8. Gráfico género	55
Figura 9. Gráfico estrato socioeconómico	56
Figura 10. Gráfico barrio de residencia	57
Figura 11. Gráfico pasatiempos	58
Figura 12. Gráfico de negocios de comidas rápidas que recuerde	60
Figura 13. Gráfico de frecuencia de visita a establecimientos	61
Figura 14. Gráfico de con quien visita este tipo de establecimientos	61
Figura 15. Gráfico de medios por los que se entera de temas relacionados con Yumbo	62

Figura 16. Gráfico consumo de medios HYM+ 16 a 40 años, N.S.E 2 y 3 (fuente TGI 2010)	70
Figura 17. Arte Menú	73
Figura 18. Arte tarjeta de presentación	74
Figura 19. Arte pendón para encuentro de intérpretes de música colombiana	74
Figura 20. Arte formato de los “buenos deseos”	75
Figura 21. Arte llavero	75
Figura 22. Arte aviso luminoso en panaflex.	75
Figura 23. Arte aviso luminoso en acrílico.	76
Figura 24. Arte postal navideña.	76
Figura 25. Magazín interpretes	77
Figura 26. Volante encuentro nacional de intérpretes de música colombiana.	78
Figura 27. Afiche encuentro de nacional de intérpretes de música colombiana.	78
Figura 28. Foto pendón Encuentro Nacional de Intérpretes de Música Colombiana.	79
Figura 29. Foto ubicación de pendón para Encuentro Nacional de Intérpretes de Música Colombiana.	79
Figura 30. Foto personas diligenciando “el formato de los buenos deseos”	80
Figura 31. Carta asesor de trabajo de grado.	88

Figura 32. Carta aprobación plancha & Carbón.	89
Figura 33. Carta de certificación de trabajo de grado.	90
Figura 34. Foto establecimiento Plancha & Carbón	91
Figura 35. Foto establecimiento Salchipapa La Sexta.	91
Figura 36. Foto establecimiento Vikingos.	92
Figura 37. Foto establecimiento Toscana.	92
Figura 38. Propuestas de logo Plancha & Carbón.	95
Figura 39. Aplicación aviso luminoso en panaflex.	97
Figura 40. Aplicación aviso luminoso en acrílico.	98
Figura 41. Aplicación llavero.	98
Figura 42. Presentación Power Point de análisis de la categoría.	99
Figura 43. Foto saturación publicitaria en Yumbo.	104
Figura 44. Manual de identidad visual.	105

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Encuesta y Preguntas tipo Entrevista.	87
Anexo 2. Carta de aprobación asesora de trabajo de grado	88
Anexo 3. Carta de aprobación Plancha & Carbón	89
Anexo 4. Carta de certificación del trabajo de grado	90
Anexo 5. Foto Plancha & Carbón	91
Anexo 6. Fotos competencia	91
Anexo 7. Test de comunicación (FocusGroup)	93
Anexo 8. Propuestas de Logo	95
Anexo 9. Test de Marca Grafica (FocusGroup)	95
Anexo 10. Cuña y Menciones para Radio	97
Anexo 11. Aplicación de Piezas.	97
Anexo 12. Copy Análisis de la Categoría.	99
Anexo 13. Foto Saturación Publicitaria en Yumbo.	104
Anexo 14. Manual de Identidad Visual.	105

GLOSARIO

ALCANCE: se refiere al porcentaje del mercado meta que serán expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado¹.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación².

COMIDAS RÁPIDAS: alimentos que se preparan y sirven para consumir inmediatamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle)³.

CONCEPTO DE CAMPAÑA: es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria del público objetivo⁴.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA: sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es creativo. Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) quienes se ocupan de producir este efecto diferenciador⁵.

ESTRATEGIA O PLAN DE MEDIOS: documento preparado por cada producto o marca donde se define el cómo, cuándo, dónde y por qué de los medios que se recomiendan emplear en la publicidad para ese producto⁶.

ESTRATEGIA CREATIVA: orientación final o dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Se deriva de un documento anterior, la estrategia

¹KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latinoamérica. 11 ed. México: PersonPretice Hall, 2007. p. 470.

²Diccionario de Publicidad.Publirecta [en línea]. España: publirecta, 2005 [consultado 03 de Septiembre 2011]. Disponible en Internet:http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_c.php

³Comidas Rápidas. Wikipedia la enciclopedia libre [en línea]. Estados unidos: Wikipedia, 2001 [consultado 10 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida

⁴TERÁN, Mary. La Publicidad [en línea]. Estados unidos: Monografías, 2004 [consultado 03 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>

⁵Términos Publicitarios. Creativ [en línea]. Mexico: Microcaos, 2009 [consultado 11 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:<http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

⁶Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

de comunicación, que consiste en una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante⁷.

FRECUENCIA: es una medida de cuantas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje⁸.

GRUPO OBJETIVO: Público al cual se debe dirigir la campaña y que, en última instancia, decide la compra de un producto o servicio. Generalmente se agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico⁹.

IDENTIDAD DE MARCA: es la personalidad de la marca. Una marca existe a partir de una identidad y no sólo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto que fabrica. Una identidad es un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas. David Ackker diferencia este concepto del de Imagen de marca describiendo el primero como el esperado por el fabricante vs imagen que es la idea o percepción ya concebida por el cliente o grupo objetivo de la marca, independiente de si fue acorde o no con la identidad planteada inicialmente (aunque la intención final es lograr que sean iguales). La identidad no debe surgir solo de la intención del fabricante o prestador del servicio, debe ser el resultado del estudio de la imagen actual de marca que el Grupo objetivo tenga y de cómo a partir de ellos se puede obtener una identidad que los acerque a la marca por hacer parte de ellos mismos¹⁰.

IMPACTO: se refiere al valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinado¹¹.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: evalúa las actitudes y las respuestas de los consumidores frente a una campaña publicitaria, un concepto o una marca. Los estudios cualitativos observan al espectador encuestado y al producto, pieza publicitaria o cualquier otro estímulo que genere determinadas conductas entre los espectadores-consumidores¹².

⁷Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

⁸Marketing versión para Latinoamérica ,Op. cit., p. 470.

⁹Grupo Objetivo – Apuntes creador por MercadeoyPublicidad.com – Disponible en Internet: http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6593&pageNum_Biblioteca=39&totalRows_Biblioteca=597&Tema=&PHPSESSID=fed29cd65178d0dedffcee91dfda31a8&list=Ok&PHPSESSID=fed29cd65178d0dedffcee91dfda31a8

¹⁰Términos Publicitarios,Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

¹¹Marketing versión para Latinoamérica ,Op. cit., p. 470.

¹²Términos Publicitarios, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene con base en muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda ella, con un determinado nivel de error y nivel de confianza¹³.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización¹⁴.

MARCA: nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio¹⁵⁽²⁷⁾.

MERCADO: conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio¹⁶.

MICRO-EMPRESA: empresa dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales y cumple con las siguientes características:

- Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes¹⁷.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: conceptos o nociones del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor¹⁸.

OBJETIVO DE MEDIOS: son el resultado esperado del uso de los medios de comunicación dentro del proceso publicitario¹⁹.

¹³Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

¹⁴Marketing versión para Latinoamérica, Op. cit., p. 470.

¹⁵Ibíd., p. 246.

¹⁶Ibíd., p.7.

¹⁷COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 905 DE 2004 (Agosto 04). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones [en línea]. Bogota D.C.: Congreso de Colombia, 2004. p., 1. Disponible en Internet: <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/LEY%20905%20DE%202004.pdf>

¹⁸Términos Publicitarios, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

¹⁹Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

OBJETIVO DE MERCADEO: es el fin que se propone alcanzar una empresa para con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo²⁰.

OBJETIVO DE PUBLICIDAD: tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico²¹.

PERCEPCIÓN: proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo²².

POSICIONAMIENTO: manera en que se quiere que un producto o servicio sea percibido por el consumidor o usuario. El posicionamiento comienza en un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Este concepto tiene relación con el de identidad e imagen, solo que en este punto el posicionamiento tiene a ser la medición objetiva o subjetiva vs la competencia²³.

PRODUCTO: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad²⁴.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: dividir un grupo de distintos compradores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos²⁵.

TARGET: público objetivo al que va dirigido una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets solamente con las variables duras: edad, sexo y nivel socioeconómico, y brindan información para optimizar una pauta.

²⁰Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

²¹Marketing versión para Latinoamérica. Op. cit., p. 461.

²²Ibíd., p. 156.

²³Términos Publicitarios. Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

²⁴Marketing versión para Latinoamérica. Op. cit., p. 237.

²⁵Ibíd., p. 198.

Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos al mejor costo²⁶.

TOP OF MIND:el top of mind (o recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan²⁷.

VALOR AGREGADO:expresión que se utiliza para definir la cantidad que se incorpora al valor total de un bien o servicio en las distintas etapas del proceso productivo, de distribución y de comercialización²⁸.

²⁶Términos Publicitarios. Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.microcaos.net/artes/terminos-publicitarios/>

²⁷Top of Mind, Revista Dinero [en línea]. Bogotá D.C.: Revista dinero, 2008 [consultado septiembre 08 de 2011].Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/top-of-mind/60610>

²⁸FERNÁNDEZ MONTT, René A. Diccionario Básico Tributario Contable [en línea]. Chile: Eumed, 2005 [consultado Septiembre 18 de 2011]. Disponible en Internet:<http://www.eumed.net/cursecon/dic/dbtc/V.htm>

RESUMEN

El proyecto expuesto a continuación es una modalidad de trabajo de grado propuesta por la Universidad Autónoma de Occidente y aplicada en la Facultad de Comunicación Social, que busca iniciar e incentivar la exploración de sus futuros profesionales en el ámbito laboral, de una manera real y experiencial. Bajo este esquema se plantea el proceso teórico y práctico con el que se aborda, en este caso, una pasantía institucional tipo campaña publicitaria.

El desarrollo del proyecto de la pasantía institucional dentro del restaurante de comidas rápidas Plancha & Carbón en el municipio de Yumbo–Valle, tiene como resultado el diseño de estrategias publicitarias, las cuales guiarán a la empresa en futuras acciones de comunicación dentro del municipio, sumado no sólo a la aplicación de análisis en aspectos como: el mercado, definición de un público objetivo, la elaboración de objetivos, estrategias de comunicación a determinado grupo objetivo, sino también a un proceso global en la publicidad que es la capacitación y conciencia para los anunciantes del poder y el valor de la comunicación publicitaria como núcleo del fortalecimiento o deterioro de las acciones del mercado hacia una marca.

INTRODUCCIÓN

La aplicación de estrategias de comunicación publicitaria se convierte en una herramienta de gran utilidad para las microempresas, ya que ésta se centra en las decisiones para comunicar un mensaje basándose en dos importantes ítems, como lo son: la creación del mensaje y la selección de medios de comunicación, los cuales trabajando de forma sinérgica y con una clara planificación puede lograr excelentes resultados para el anunciante²⁹.

En este sector del mercado nacional, que comprende una parte muy grande del mercado colombiano, se busca la manera de sobresalir dando a conocer los atributos del producto o servicio prestado. La innovación y el mejoramiento continuo de servicios y productos dentro de cualquier tipo de empresa (grande, mediana, pequeña y microempresa), se convierte en una de las principales herramientas para lograr la fidelización de sus clientes, entre otros posibles objetivos.

Las mejoras realizadas dentro de una empresa u organización, se hacen para ofrecer un servicio eficaz a sus clientes. Pero para que estos cambios sean percibidos y asimilados de manera clara, se debe hacer uso también de estrategias de comunicación, que transmitan de forma concreta a través de un mensaje que muestre la nueva estructura de imagen, acompañado también de las características y atributos que la empresa ofrece.

Las grandes empresas, constantemente hacen uso de este tipo de estrategias y las microempresas tienden a tomarlas como punto referencial para darse a conocer y sobresalir en un mercado altamente competitivo.

²⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latinoamérica. 11 ed. México: PersonPretice Hall, 2007. p. 463

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

La alta demanda por parte de los clientes de Plancha & Carbón, crea la necesidad de expansión física del establecimiento y el mejoramiento de su identidad visual. Los administradores del negocio se ven en la necesidad de crear estrategias de comunicación publicitaria, que muestren cómo uno de los restaurantes de tradición y recorrido dentro del municipio sigue creciendo y mejorando para ofrecer un servicio más rápido y eficaz a sus clientes, dándoles a conocer los cambios que se han hecho y mostrar su nueva cara a los clientes potenciales del mercado municipal.

1.1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Plancha & Carbón ofrece principalmente un servicio como restaurante de comidas rápidas. Éste se ha convertido en su fuerte y dentro de esta línea se ofrecen productos catalogados en tres líneas:

- **Arepas:** De harina de maíz que se sirven con o sin adiciones de queso, mantequilla y pueden prepararse tipo sándwich con complementos como carne molida, pollo, jamón, entre otros ingredientes.
- **Carnes:** Incluye los alimentos a base de carne animal (pollo, ternera, vaca; no se incluye pescado ni cerdo) en productos como chorizos, pinchos, lomos, etc.
- **Especialidades rápidas clásicas:** Hamburguesas, Perros Calientes, Salchi-Papas y recetas preparadas con salsas de la casa.

La última línea representa un mayor consumo, lo que la convierte en una de las fortalezas del negocio. El establecimiento ofrece servicio a los consumidores en un horario que inicia desde las 5:00 p.m. hasta la 1:00 a.m. de lunes a domingo, durante 358 días del año (excluyendo Semana Santa, 25 de Diciembre y 1ro de Enero).

También se ofrece servicios de desayunos y almuerzos. Los desayunos se manejan en un horario de 6:00 a.m. hasta las 11:00 a.m., ofreciendo un menú clásico que incluye: Sudado de carne o pollo, huevos (revueltos o pericos), arepas, chocolate, café o jugos naturales. Hacia el mediodía (12:00 m) se empieza a manejar el menú de almuerzos ejecutivos hasta las 3:00 p.m.; los almuerzos ejecutivos manejan un menú del día el cual consta básicamente de sopa, plato de acompañamiento, ensalada y jugo.

Estos dos servicios hacen parte de la actividad económica secundaria del negocio que aún se encuentran en desarrollo y no son consideradas como fortalezas, ya que se está planteando como un servicio a corto plazo.

2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo diseñar estrategias de comunicación publicitaria para el restaurante 'Plancha & Carbón', en el municipio de Yumbo para el segundo semestre de 2011?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Plantear estrategias de comunicación publicitaria para el restaurante 'Plancha & Carbón', en el municipio de Yumbo para el segundo semestre de 2011.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grupo objetivo al cual se dirigirá la comunicación de Plancha & Carbón.
- Analizar el comportamiento del sector en el municipio que muestre tendencias y puntos de contacto del grupo objetivo.
- Aplicar la nueva identidad visual corporativa para Plancha & Carbón en el 2do semestre.
- Proponer un desarrollo de campaña creativa y de plan de medios, para promover la comunicación de Plancha & Carbón dentro del municipio de Yumbo en el segundo semestre.

4. INTERESES DE LA PASANTÍA

4.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés académico que tuvo la pasantía abordándolo desde el rol de estudiantes, fue principalmente la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Publicitaria, aplicados a un cliente real.

4.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Desde el punto de vista profesional, el desarrollo del proyecto buscó la generación de conocimiento y experiencia en el campo de las microempresas, las cuales conforman un gran porcentaje del mercado comercial y que, a diferencia de las grandes empresas, experimentan una inversión publicitaria más baja y afrontan grandes retos de cómo lograr notoriedad en un mercado competitivo y cómo diseñar estrategias más creativas y novedosas que detonen en la compra.

4.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Frente al interés laboral, permitió ampliar el conocimiento del mercado municipal y generar un análisis investigativo del área de consumidor frente a tendencias de consumo, comportamientos y puntos de contacto.

Adicionalmente, esta investigación permite mostrarle al cliente la relevancia de implementar estrategias publicitarias para un micro-negocio, que le permite generar identidad de marca, encontrar un diferencial dentro de la competencia en micro-segmentos PYME y contribuirle a Plancha & Carbón como un negocio vigente, competitivo frente a las múltiples marcas que surgen a diario y pensando siempre en el beneficio del consumidor.

5. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

El objetivo del estudiante fue convertirse en asesores de comunicación del cliente. Esto permitió trabajar más allá de la ejecución de pauta y poder realizar un refuerzo de capacitación del anunciante, en términos de visión publicitaria, diseño estratégico de comunicación, acompañamiento en toma de decisiones de inversión y aplicación del manual de identidad de marca.

6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Con el trabajo que se desarrolló dentro de esta empresa y bajo los lineamientos que brindó el uso de estrategias de comunicación publicitaria, Plancha & Carbón se convirtió en una empresa que logró sobresalir en el mercado del municipio de Yumbo dentro de la categoría de restaurantes y comidas rápidas, lo que tuvo como resultado: construcción de identidad corporativa, un crecimiento y desarrollo comercial, consecuente al comportamiento del mercado y a la constante evolución y exigencias de los clientes.

7. MARCO CONTEXTUAL

El abordaje de esta propuesta se desarrolló dentro del establecimiento Plancha & Carbón, con Nit. 31.963.400-8, ubicado en la Calle 8 No. 5–74, barrio Belalcázar, del municipio de Yumbo–Valle del Cauca. La estrategia de comunicación publicitaria se concentró en la parte central que comprende la zona urbana del municipio; enfocándose principalmente en los barrios aledaños al establecimiento (barrio Uribe, Belalcázar y Bolívar). Todo este proceso se efectuó en el segundo semestre del año 2011 (Agosto a Diciembre).

8. MARCO TEÓRICO

El uso de la publicidad como difusor de un mensaje, no es un tema que se trate sólo en la actualidad o en los últimos años, la publicidad como tal hace aparición en civilizaciones muy antiguas como por ejemplo la civilización romana, que como método para informar a su comunidad cuando se llevaba a cabo una batalla, pintaban un muro de determinado color para anunciar el evento. Para ese entonces la publicidad tenía un enfoque netamente informativo³⁰.

Con el pasar de los años, la publicidad y el rol con el que cumplía dentro de la sociedad fue cambiando conforme a las exigencias de los receptores y difusores del mensaje. La publicidad logra abrir sus fronteras, porque se empieza a utilizar no sólo con el fin de difundir un mensaje, sino de lograr transmitir una idea y así persuadir al receptor de manera que éste realice una determinada acción como respuesta a mensaje difundido, llegando así a convertirse en una herramienta de comunicación persuasiva de difusión masiva.

Es así como la publicidad se convierte en una herramienta de uso comercial, siendo una de las principales estrategias para la promoción de productos y servicios dentro de un mercado. El uso de la publicidad como estrategia de promoción se debe a que gracias a la forma masiva de comunicación era posible transmitir un mensaje a un amplio grupo de personas, con el fin de comunicar sobre un dicho servicio o producto y así invitar y persuadir al consumo de éste³¹.

Las empresas ven la publicidad como una excelente forma de dar a conocer sus productos y servicios a sus grupos objetivos. También ven en esta una forma de sobresalir en un mercado en el que la competencia crece, es dinámica y permanente. Pero nuevamente con el paso del tiempo se ve otra transformación que obliga a la publicidad a seguir siendo de carácter masivo, pero con un enfoque con el que busque ajustarse a los gustos y exigencias de los consumidores.

El consumidor al ser un sujeto que también se encuentra en constante cambio y evolución, empieza a demostrar sus cualidades diferenciales dentro de un grupo o una sociedad. Éste empieza a mostrar características que lo hace único e individual y esto hace que dependiendo de sus gustos y patrones de compra, sea necesario hacer una segmentación de mercado para llegar de forma efectiva a un público o grupo objetivo.

³⁰Ibíd., p. 461.

³¹Ibíd., p. 476.

El consumidor se ve expuesto también a un mercado en el que existen muchos productos y servicios que buscan satisfacer sus necesidades y la publicidad se convierte en la manera como las empresas pueden mostrarse de forma llamativa y seductora para consumidor.

En este punto, se determina que el crecimiento de una empresa no sólo depende del desarrollo de un producto o servicio bueno y con precios asequibles para el grupo objetivo, sino también de darlo a conocer con un mensaje persuasivo, realizar una segmentación de mercado que permita identificar a quien se quiere llegar con el mensaje de forma efectiva, como también la correcta elección de qué medios masivos utilizar para la difusión del mensaje.

Las grandes empresas actualmente hacen uso de estrategias de comunicación y herramientas de promoción de ventas para darse a conocer en el mercado y es la publicidad una de las más utilizadas. Es por esto que la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria se hace necesaria en el sector empresarial como la estrategia para determinar los pasos a seguir para el correcto uso de las herramientas publicitarias.

Acercándose más al contexto en el que se dio el desarrollo del proyecto, se puede afirmar que actualmente son las micro-empresas en Colombia las que aportan los mayores volúmenes de ingresos en Colombia, ya que está conformado por el 96% de las unidades económicas nacionales, lo cual se ve representado en la mayoría de los departamentos que lo conforma³².

Teniendo en cuenta estas cifras y lo que se planteó anteriormente, es evidente que en un mercado tan amplio una de las maneras más eficientes de sobresalir es por medio de la creación de estrategias publicitarias, que consisten básicamente en la creación de un plan de acción en el que la empresa plantea cómo actuará frente a temas de carácter publicitario.

Para la aplicación de estas estrategias es necesario como primer punto, establecer el grupo objetivo al cual se dirigirá la empresa en cuestión. Para esto se hace necesaria la segmentación de mercado, la cual consiste en la división de un mercado grande y heterogéneo en segmentos más pequeños, para así lograr ofrecerles de manera eficiente los productos y servicios que son de su completo interés y que se ajustan a sus requerimientos.

³²GIRALDO, Beatriz Elena. Estadísticas de la Microempresa en Colombia: análisis comparativo 1990 – 2005 [en línea]. Bogotá D.C.: MEDA, 2007. Disponible en internet: <http://www.meda.org.co/documentos/biblioteca/ESTADISTICASMICROEMPRESA-Revisfinal.pdf?meda=08c98fbf21aa1ab6c66c2e4dd9069d54>

Existen 4 tipos de segmentación que se clasifican en variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en unidades como: región, país, tamaño de ciudad o zona metropolitana, densidad, clima³³; la segmentación demográfica divide en mercado por unidades como: sexo, edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad³⁴; la segmentación psicográfica divide el mercado por características como: clase social, estilo de vida y personalidad³⁵; y finalmente, la segmentación conductual, divide el mercado en base a características como: el conocimiento, las actitudes, y el uso o respuesta de los consumidores hacia un producto³⁶.

Realizando una segmentación de mercado, se posibilita identificar de manera concreta, el grupo objetivo al que se pretende dirigir y se puede empezar a crear las estrategias de comunicación publicitaria. Para plantear las decisiones publicitarias es necesario el cumplimiento de los siguientes puntos: establecimiento de objetivos, decisiones de presupuesto de la que se desprende la decisión del mensaje, la decisión de selección de medios y finalmente viene la evaluación de la campaña³⁷.

Un objetivo de publicidad consiste en “una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo de específico”³⁸, es decir, debe delimitar de manera clara y concreta lo que se quiere lograr con el grupo objetivo y con el desarrollo de la estrategia.

Para el establecimiento de presupuesto de publicidad es necesario determinar factores como: etapa de vida del producto y la participación en el mercado. Estos factores influyen de manera directa al momento de establecer un presupuesto de inversión, dado que en el caso de la etapa de vida del producto, no es lo mismo invertir para una marca nueva en el mercado que para una marca ya madura; estos dos momentos requieren un tipo de inversión diferente. Lo mismo ocurre con la participación en el mercado dado que, si se tiene una alta participación el uso de presupuesto, es más reducido, pero si se tiene una baja participación se debe destinar más fondos para lograr sobresalir en el mercado.

³³ Marketing versión para Latinoamérica. Op. cit., p. 199.

³⁴ Ibíd., p. 200.

³⁵ Ibíd., p 203.

³⁶ Ibíd.,p 204.

³⁷ Ibíd.,p 461.

³⁸ Ibíd., p 461.

La estrategia publicitaria está constituida por dos elementos principales que son: el mensaje publicitario y la selección de medios de comunicación³⁹. Estos dos elementos deben ir completamente ligados para así lograr una completa sinergia eligiendo un medio eficaz para el tipo de mensaje que se desea transmitir.

Para la creación del mensaje publicitario, se debe iniciar por la estrategia del mensaje. En ésta se decide cual es la información que se va a enviar a los consumidores, la definición de los beneficios del producto o servicio, es clave para lograr transmitir lo que se quiere acerca de estos; acto seguido, se desarrollara un concepto creativo que busca dar al mensaje una unidad y un distintivo.

Finalmente se deciden los atractivos publicitarios que son básicamente el *significado* (que muestra los beneficios del producto que lo hacen más atractivo para el consumidor), que sean *creíbles* (es decir que lo que se ofrece cumpla con lo que promete) y que este sea *distintivo* (como este producto es mejor que los demás).

Después de cumplir con estos requisitos, se da inicio a la ejecución del mensaje. Consiste en la elección del estilo, tono, palabras y formato con el que será ejecutado el mensaje. El paso a seguir, según se expone el libro 'Marketing Versión para Latinoamérica', es la selección de los medios publicitarios, la cual consiste en 4 pasos que son: "1. *Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto*; 2. *Elegir entre los principales tipos de medios*; 3. *Seleccionar los vehículos de comunicación específicos*; y 4. *Decidir el momento de presentación en los medios*"⁴⁰.

El alcance, se refiere al porcentaje del mercado meta que serán expuestas al mensaje. La frecuencia hace referencia a cuantas veces la persona del grupo objetivo estará expuesta al mensaje; el impacto se refiere al valor cualitativo de la exposición a un mensaje en un medio determinado. Para definir cómo elegir los principales medios de comunicación para la transmisión del mensaje, se debe tener en cuenta los ítems mencionados anteriormente (alcance, frecuencia e impacto), para así decidir qué medio masivo utilizar para la difusión del mensaje se debe tener en cuenta los hábitos de consumo de medios del grupo objetivo y el tipo de mensaje que se está pretendiendo comunicar para la utilización de un medio adecuado para este.

La selección de vehículos de comunicación específicos, consiste en determinar en qué medios puntuales, se realizará la difusión del mensaje. Para un medio masivo

³⁹Ibíd., p. 463.

⁴⁰Ibíd., p. 469.

como la televisión, los vehículos podrían ser canal RCN, canal Caracol, canal UNO, entre otros. Para la elección de estos vehículos debe tenerse en cuenta todo lo relacionado con la efectividad, para llegar al consumidor meta.

Para decidir el momento de presentación en los medios, se debe tener en cuenta las temporadas del año y definir qué tan constante va a ser la aparición del mensaje durante el transcurso de la estrategia publicitaria. Finalmente se realiza la evaluación de la publicidad, que consiste en establecer el cambio que se sufrió el producto o servicio con respecto a sus ventas, antes, durante y después de poner en los medios los mensajes respectivos o pautas. De esta manera se logra ejecutar una estrategia de comunicación publicitaria la cual si se desarrolla teniendo en cuenta todos los puntos se lograrán llegar de manera efectiva al grupo objetivo.

La ejecución de una estrategia de esta índole desde el punto de vista micro-empresarial conlleva un gran reto. Para esta situación fue necesario escalar los puntos a un contexto más pequeño y de corto alcance; en el campo de acción, donde se desarrolló el proyecto (Municipio de Yumbo), se tuvo en cuenta el tamaño del mercado y la adecuación de cada una de estas herramientas. De igual manera, el cumplimiento de cada uno de estos pasos, garantizó la correcta ejecución de las estrategias de comunicación publicitaria planteadas para el cliente Plancha & Carbón.

9. METODOLOGÍA

9.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA INSTITUCIONAL

- **Según el objeto de estudio:** La investigación que se realizó fue una investigación aplicada, dado que partió de una necesidad requerida por el cliente, para dar solución a un problema que se logra detectar a nivel interno (falta parámetros para la aplicación de estrategias de comunicación). A este problema se dio solución con la creación de estrategias de comunicación publicitaria.
- **Según la fuente de información:**
 - **Investigación documental:** Se utilizaron libros como material de apoyo teórico tales como: 'Kleppner publicidad' y 'Marketing para Latinoamérica', como también a datos del DANE y artículos de internet.
 - **Investigación de campo:** Se realizaron observaciones y encuestas semi-estructuradas para el análisis del estado de la categoría, la percepción de los medios y el Top of Mind en los consumidores del grupo objetivo.
- **Según el nivel de medición y análisis de la información:**
 - **Investigación cualitativa:** Se elaboraron encuestas para el grupo objetivo.
 - **Investigación cuantitativa:** Se Desarrollaron pequeñas entrevistas al grupo objetivo.
 - **Investigación descriptiva:** Se utilizó el método de observación con el cual se definió el comportamiento de la competencia y del mercado.
- **Según la extensión de estudio:**
 - **Tipo de muestreo:** Se realizaron muestreos de tipo probabilístico, en el que los sujetos seleccionados dentro de la muestra poblacional fueron elegidos al azar, teniendo en cuenta que hicieran parte del grupo objetivo.

9.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

El tipo de estudio y la investigación se desarrolló de manera óptima, dado que por medio de la investigación realizada se obtuvo información sobre los patrones de comportamiento y consumo de medios de los clientes de 'Plancha & Carbón', y se determinó una estrategia efectiva de comunicación publicitaria para el grupo objetivo. Este proceso fue apoyado por libros como 'Kleppner – Publicidad' y 'Marketing Versión para Latinoamérica', como también en artículos de internet, que brindaron apoyo teórico para el correcto desarrollo del proyecto, logrando así

claridad y el correcto direccionamiento para llevar a cabo y de forma efectiva, la ejecución de la estrategia y solucionar el problema planteado.

Para la recolección de datos provenientes del grupo objetivo se realizaron encuestas en el espacio geográfico de acción del restaurante 'Plancha & Carbón'. Para determinar consumo de medios y frecuencia de compra de comidas rápidas se realizaron pequeñas preguntas tipo entrevista para determinar pasatiempos y Top of Mind (TOM), lo cual aportó datos que ayudaron a determinar las acciones a seguir en el plan de comunicación.

El grupo objetivo al que se enfocaron las encuestas y entrevistas fueron a habitantes del municipio de Yumbo; hombres y mujeres de estrato 2, 3 y 4, entre los 16 y 45 años de edad. Estas personas son los consumidores que acostumbran hacer uso del servicio ofrecido por 'Plancha & Carbón' (el grupo objetivo fue determinado por el gerente basado en las observaciones hechas dentro del negocio).

Estos puntos fueron determinantes para la creación de las estrategias de comunicación publicitara que se ejecutaron, dado que dieron el direccionamiento para tomar decisiones que fueran efectivas al momento de llegar al grupo objetivo.

9.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

El desarrollo de los puntos descritos para la metodología de investigación se cumplió en su totalidad, lo cual tuvo como resultado el correcto desarrollo de la campaña planteada. Los inconvenientes que se presentaron surgieron solo en 2 áreas: debido a factores externos, el cronograma de actividades planeadas tuvo que ser modificado; en septiembre por falta de presupuesto no se logró dar inicio a las actividades ya planificadas y en octubre, dada la situación política que se estaba viviendo y la alta saturación publicitaria de ese momento por parte de todos los candidatos postulados a diferentes cargos políticos, se decidió que realizar pauta para esta temporada no sería una inversión de alta efectividad de difusión del mensaje para el grupo objetivo.

El segundo inconveniente fue la no realización de una de las actividades tácticas relacionada con presencia de marca en bares del municipio dado que los administradores a pesar de estar interesados en la propuesta, no lograron concretar a tiempo negociaciones para la ejecución. Independiente a esto, esta táctica queda pendiente para una posterior ejecución.

9.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

En el procedimiento para la recolección de información se identificó el grupo objetivo, que fue utilizado como muestra y se les aplicó las encuestas y entrevistas. De manera simultánea se realizaron investigaciones de artículos y libros que ofrecieron la información requerida acerca del tema. Los instrumentos utilizados fueron: entrevistas semi-estructuradas y encuestas con formato cerrado y abierto (Ver punto 14.5.5.3.1 Encuestas), como también información suministrada por el administrador del restaurante.

9.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

En términos de investigación fue necesario el desarrollo de un brief para obtener los insumos básicos de información de marca y portafolio de producto. El brief fue desarrollado en conjunto con el cliente (ya que no existía este documento inicialmente).

Se diseñó una test de marca gráfica, a partir de las necesidades del brief y de los hallazgos de la investigación de consumidor. Durante este mismo proceso se diseñó un manual de identidad de imagen corporativa, para generar recordación de Plancha & Carbón dentro del target.

Paralelamente se diseñó un video exploratorio que muestra un panorama del comportamiento social del grupo objetivo, donde podemos identificar el contacto con los medios, la forma de contacto con la comunicación dentro de un entorno municipal y los puntos donde nace y se establece esta comunicación dentro de las relaciones persona a persona.

Todos estos hallazgos parten de la teoría del autor Peter L. Berger, quien plantea la construcción social de la realidad de la siguiente forma:

“La realidad social nace de una construcción dialéctica continuada, depurada por el consenso de sus actores, que es el que da identidad a la estructura social. La comunicación juega un papel significativo en el proceso de construcción social de la realidad. Por un lado, las relaciones personales, como base del consenso, pero también la comunicación socializadora de las instituciones que fijan las pautas de la convivencia y la participación, y, lógicamente, la específica de los medios, que contribuyen a la distribución social del conocimiento y el reforzamiento del consenso institucional en el que se asienta una sociedad concreta. Al

tiempo, sirven para que las matrices que describen el ‘sentido común’ en una sociedad dada sirvan a la formación de un ‘universo simbólico’⁴¹.

9.5.1 La Empresa y el Producto; Brief de la Empresa

9.5.1.1 Razón social - Nombre de la empresa.

Razón social: ‘Plancha & Carbón’

Nombre de la empresa: ‘Plancha & Carbón’

9.5.1.2 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.

- **Filosofía:** Mantener calidad y servicio en un excelente producto de consumo para el municipio de Yumbo y sus alrededores.
- **Misión:** Plancha & Carbón es un restaurante de comidas rápidas y asados a la plancha, que ofrece productos de óptima calidad y brindar a los usuarios un excelente servicio al cliente en un espacio cómodo, agradable y bien ubicado. Todo esto acompañado de un grupo humano comprometido, capacitado y siempre a su servicio.
- **Visión:** Plancha & Carbón quiere ser reconocido en el municipio de Yumbo, como el mejor restaurante tradicional de comidas rápidas y convertirnos en la primera opción de jóvenes y adultos, gracias a nuestro excelente servicio y deliciosos productos. Además proyectarse a la expansión del negocio en un promedio entre 5 y 10 años.
- **Valores:** Responsabilidad, calidad, rapidez, servicio y fortalecimiento de la relación con cliente.

9.5.1.3 Historia de la empresa. Plancha & Carbón es un restaurante que surgió a partir de una iniciativa familiar y principalmente como un medio para generar ingresos. Inicialmente se fundó con la asociación de Henry Abadía y Manuel Hernández, bajo la razón social denominada ‘El Rinconcito de Manuel’, en la que ambos llevaron durante 1 año el desarrollo y crecimiento del negocio. Después de algunos temas internos la sociedad fue disuelta, pero Henry Abadía decidió continuar prestando el servicio bajo otra razón social, aprovechando que la comunidad ya tenía algún reconocimiento del servicio que prestaban y sumando el material disponible que el negocio anterior dejaba a un lado.

⁴¹BERGER, Peter. La Construcción Social de la Realidad [en línea]. España: Psikolibro, 2002[consultado 19 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://psikolibro.blogspot.com/2008/06/peter-berger-y-thomas-luckman-la.html>

Fue de esta forma como nació Plancha & Carbón en el mercado municipal, como restaurante de comidas rápidas que ofrecía servicios de comida cocinada en plancha y en asador de carbón. Se trasladó a otro espacio físico, que en distancia fue relativamente a media cuadra del local anterior, ayudando a mantener los clientes que el negocio anterior tenía cautivo y fue creciendo año tras año agregando productos y eliminando otros, basados en la aceptación de los consumidores.

2 años después, por temas de infraestructura se decidió eliminar los productos preparados al carbón y enfocar su servicio en comidas rápidas y comida a la plancha. El negocio a la fecha lleva 8 años activo y ha logrado reconocimiento en el municipio por su calidad en el producto y su ubicación central. Durante este tiempo ha logrado establecer un crecimiento en 3 aspectos muy importantes, como lo son: mejoramiento del personal con respecto al manejo y preparación de los productos, remodelación de espacio físico y mejoramiento de utensilios para cocina e incremento del número de clientes.

Según los datos suministrados por el administrador de Plancha & Carbón, a nivel comunicativo, los esfuerzos publicitarios han sido esporádicos (“volanteo” y el “voz a voz”). Además, hace aproximadamente 4 años se creó un logo-símbolo (punto 14.3.1) que intentó ser la imagen del establecimiento, con esta imagen el cliente sólo hizo aplicación para tarjetas de presentación y volantes, siendo estas las únicas piezas de difusión masiva utilizadas; en cuanto al diseño del logo-símbolo la intención era representar la forma de una mano sosteniendo una bandeja de comida, pero el cliente afirmó que después de un tiempo no estuvo conforme con el diseño, ya que era muy complejo y no sentía que representara su negocio.

Legalmente, Plancha & Carbón está constituida como una micro-empresa (según la ley 905 de 2004)⁴², ya que está conformada por una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y sus activos totales que son menores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales vigentes.

9.5.1.4 Descripción de la empresa.

Tipo de empresa: Micro-empresa.

Sector en el que se desempeña: Restaurantes de comidas rápidas.

Ubicación geográfica: Departamento del Valle del Cauca, municipio de Yumbo.

⁴²LEY 905 DE 2004.Op. cit., Disponible en Internet:

<http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/LEY%20905%20DE%202004.pdf>

Tamaño de la empresa: Personal no superior a 10 trabajadores.

9.5.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. Los productos ofrecidos en 'Plancha & Carbón' están divididos en 3 categorías principales que son: carnes, crepas y comidas rápidas.

- **Carnes:** *Todos los productos a base de carne de lomo tajada, pechuga de pollo o carne embutida de res y pollo.*
 - Carne a la plancha
 - Pechuga a la plancha
 - Pinchos de carne/pollo
 - Chorizos de Carne/pollo/ternera
 - Picada (variedad de carnes con plátano y papas a la francesa)
- **Arepas:** *Masa de maíz molido con variedad de ingredientes adicionales.*
 - Arepa con queso
 - Arepa Con Queso y mortadela o Jamón
 - Arepa con carne de hamburguesa
 - Areburguer (hamburguesa con arepa en vez de pan)
 - Arepa con carne desmechada y/o pollo desmechado.
- **Comidas rápidas:** *comidas de fácil preparación para consumo inmediato, que vienen acompañadas de embutidos o carnes que se complementan con panes, papa y algunos vegetales.*
 - Hamburguesas (Carne/pollo)
 - Perros calientes
 - Salchipapas (producto insignia con gran variedad de tamaños para consumir solo o en compañía de un gran grupo de personas).

9.5.1.6 Análisis de la industria. En el sector comercial del municipio de Yumbo se puede apreciar gran variedad de opciones tales como: supermercados, venta de ropa, calzado, electrodomésticos, vehículos de transporte, juegos de azar, bares, discotecas y gran variedad de comidas. La industria de las comidas en el municipio de Yumbo maneja un amplio listado de opciones, la cual lo convierte en un sector donde el cliente tiene la posibilidad de elegir cualquier tipo de comida.

El mercado yumbeño se encuentra totalmente influenciado por las tendencias de la Ciudad de Cali. Los yumbeños tiene como una de sus opciones viajar a Cali para comer en restaurantes que tiene presencia y reconocimiento a nivel nacional (casos como McDonalds, Kokoriko, Pizza Hut, etc.) y aunque es claro que Cali cuenta también con restaurantes de bajo perfil, los yumbeños se trasladan a Cali básicamente a vivir la experiencia, que como marca les ofrecen los establecimientos élités. Ya en una mirada dentro del municipio, esta regla se mantiene pero el reconocimiento de marca se traslada a una promesa de valor de

tradición y a la oferta, aunque sigue siendo significativa, son pocos los establecimientos que la ofrecen.

9.5.2 Brief del Producto o Servicio a Promocionar

9.5.2.1 Descripción del producto o servicio. Plancha & Carbón es un restaurante de comidas rápidas ubicado en el municipio de Yumbo (Valle del Cauca), que tiene 10 años en el mercado. Dentro de sus fuertes se encuentra la preparación de comidas rápidas en el cual se encuentra gran variedad de productos y/o servicios de la empresa. (Ver punto 14.5.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa).

9.5.2.2 Necesidades que satisface. El ritmo de vida actualmente es muy acelerado y éste deja lugar sólo para actividades importantes que ocupan la mayor parte del tiempo. Las comidas rápidas ofrecen la posibilidad de evitar la preparación de alimentos tradicionales, lo cual representa un ahorro de tiempo. También, dentro del municipio este restaurante se convierte en un punto de encuentro y de socialización con la familia y amigos, esto debido a las limitaciones de espacios y opciones de entretenimiento en Yumbo.

9.5.2.3 Ventaja diferencial. Plancha & Carbón se centra en la facilidad de personalización de sus productos, los cuales son preparados con los ingredientes habituales y estandarizados o modificados por exigencia y gusto del cliente.

9.5.2.4 Beneficios secundarios.

- Ampliación de espacio físico que permite más comodidad a los clientes.
- Recorrido de 8 años en el mercado municipal.
- Excelente atención al cliente.
- Productos totalmente frescos.

9.5.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. Los productos de Plancha & Carbón siguen un riguroso proceso de producción, respetando la norma BPM (Buena Práctica de Manufactura, según decreto 3075 de la Constitución política)⁴³. Partiendo de los estándares de alimentos, el negocio P&C tiene ingredientes de excelente calidad pasando por la preparación con personal capacitado, que contiene el carnet de seguridad y manipulación de alimentos;

⁴³COLOMBIA. SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Decreto 3075 de 1997(Diciembre 23). por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones [en línea]. Bogota D.C.: secretaría general de la alcaldía mayor de Bogotá; 1997. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

cuenta con el debido proceso de refrigeración que debe tener cada producto al cliente. Este proceso garantiza que los productos preparados en P&C sean altamente frescos, conservando así sus características y propiedades que lo hacen un producto de alta calidad para el consumo del cliente.

9.5.2.6 Composición del producto; ingredientes

- Los ingredientes y materias primas para la preparación de los productos de P&C son:
 - Salchichas
 - Papas
 - Carne de res y pollo
 - Panes
 - Carne para hamburguesa
 - Vegetales
 - Condimentos
 - Salsas
 - Arepas
 - Bebidas (divididas en Gaseosas, jugos naturales y artificiales, cerveza y agua)

9.5.2.7 Presentación del producto, empaque. El producto es servido en el punto de venta en bandejas para lo que se refiere a carnes, asados, salchipapas y embalajes de cartón para cada una de las comidas rápidas; Las bebidas se sirven en su respectiva botella. Los productos a domicilio son entregados al cliente en embalajes de polietileno los cuales conservan el producto caliente hasta su destino y van cubiertos con una capa protectora de plástico.

9.5.2.8 Distribución y puntos de venta. El producto es solicitado por el cliente en el establecimiento, lo cual representa aproximadamente el 70% de las ventas. Adicionalmente se cuenta con servicio a domicilio que representa aproximadamente un 30% de los ingresos de la empresa. Estas estadísticas se basan en el seguimiento que se lleva por parte del personal administrativo del negocio, las cuales se sustentan en el número de pedidos realizados tanto en el establecimiento como en los domicilios.

9.5.2.9 Fijación y políticas de precios. Plancha & Carbón fija los costos de sus productos bajo la política de fijación de precios de costo más margen. Es decir P&C se basa en los costos de los ingredientes más el proceso utilizado para la preparación del producto incluyendo la mano de obra y el tiempo de preparación mas márgenes de ganancias para ser competitivos en el mercado de comidas rápidas.

Para ejemplificar la política de fijación de precios se definirá el costo de una hamburguesa. Se seguirá entonces el siguiente proceso:

Costo de preparación de la hamburguesa \$ 3000 (precio que cuesta al restaurante la preparación de la hamburguesa)

Rendimiento de ventas deseado: 40% (sobreprecio o margen de ganancia que se pretende adquirir del producto)

Formula:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{Rendimiento de ventas deseado})}$$

Aplicación de la formula:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{3000}{(1 - 0.4)} = 5000$$

Como resultado se tendría que \$5000 sería el precio de venta al público, lo que indica que el sobre precio sería 2000 pesos, con los cuales se cubrirían los gastos de producción del producto y se generaría el margen de ganancias requerido por el restaurante para el solventar de gastos fijos del mismo⁴⁴.

Según los valores aproximados dados por el cliente, las ventas del restaurante Plancha & Carbón tienen un promedio de Veinte Millones de Pesos M/Cte. (\$20'000.000) mensuales, los cuales se obtienen de la venta de todos los productos de su menú. Con estas ventas se cubren los gastos fijos del establecimiento que incluyen: materias primas, facturas de servicios públicos, impuestos, pago de salario a empleados y utilidades.

⁴⁴Marketing versión para Latinoamérica. Op. cit., p. 322.

9.5.3 Promoción del Producto o Servicio

9.5.3.1 Marca – logotipo.

- Marca gráfica inicial:

Figura 1. Antiguo logo Plancha & Carbón



- Nueva marca gráfica:

Figura 2. Nuevo logo Plancha & Carbón



9.5.3.2 Estrategia de marca utilizada. La estrategia de marca que se utilizó se basa en el posicionamiento de la marca a partir de los atributos, beneficios del producto y servicio ofrecidos, es decir, el posicionamiento de P&C se centra en el buen servicio y la calidad de los productos ofrecidos a sus clientes.

9.5.3.3 Publicidad realizada anteriormente. A nivel de comunicación, los esfuerzos han sido totalmente esporádicos en los que el “volanteo” es el único vehículo publicitario hasta el momento y del cual no se tiene un registro.

9.5.3.4 Presupuesto invertido. El gerente de Plancha & Carbón afirma que hace dos años invirtió en volantes para el restaurante, con una inversión inferior a Doscientos Mil Pesos M/Cte. (\$200.000). Esto como único registro de una actividad publicitaria.

9.5.3.5 Resultados de esta publicidad. El resultado de la inversión publicitaria en volantes ayudó a la imagen del restaurante en el “voz a voz” que realizan los mismos clientes. Sin embargo, no generó aumento de clientes o tráfico al establecimiento.

9.5.3.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights). Los clientes habituales de Plancha & Carbón tienen una imagen clara con respecto al servicio tradicional prestado en el restaurante, basado en la atención al cliente rápida, productos de alta calidad y frescos. Esta es la imagen que se ha propuesto transmitir con la fuerza interna del negocio a través de todos los trabajadores en el momento de prestar el servicio capacitándolos.

Insights Inicial:

- Buena atención y rica comida.
- Un lugar para pasar un buen rato en compañía y con una rica comida.
- La comida es buena y el precio es muy razonable.

Son insights racionales, que no generan ningún diferencial frente a otros micro-negocios de la misma línea. Por esta razón se decide hacer investigación del consumidor (encuestas y entrevistas) para generar conexión del negocio con el grupo objetivo.

9.5.4 Competencia

9.5.4.1 Competencia directa. En el municipio de Yumbo existen muchos restaurantes de comidas rápidas, pero teniendo en cuenta los platos y la ubicación se determina que la competencia directa de P&C son: Salchipapa La Sexta, Vikingos y Toscana.

Salchipapa La Sexta

- **Descripción del producto o servicio.** Los productos de Salchipapas La Sexta, tienen una preparación de sus alimentos similar a la de Plancha & Carbón y en lo referente al servicio, la atención muchas veces es lenta e ineficiente. Los productos son preparados a pedido y las presentaciones de los platos son un poco más pequeñas a comparación de las preparadas en Plancha & Carbón.
- **Necesidades que satisface y ventaja diferencial.** Salchipapas La Sexta cuenta con un tipo de salchicha diferente en sus salchipapas (comúnmente

llamada salchicha ranchera), lo que hace que el sabor cambie radicalmente y sea una de las razones por las que se decida este producto vs el de P&C

- **Beneficios secundarios.**
 - Productos frescos
 - Salsas disponibles en las mesas para el uso de los clientes
- **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** Los productos de Salchipapas La Sexta siguen un proceso de producción de preparación de productos a pedido, en este se tiene a una persona que cumple una función específica al momento de preparar cualquier producto con la posibilidad de rotación de funciones. Los ingredientes siempre buscan ser seleccionados para ofrecer productos de alta calidad al cliente.
- **Composición del producto, ingredientes.** Los ingredientes y materias primas para la preparación de los productos de Salchipapas La Sexta son:
 - Salchichas
 - Papas
 - Carne para pinchos
 - Panes
 - Carne para hamburguesa
 - Vegetales
 - Condimentos
 - Salsas
- **Presentación del producto, empaque.** Los productos en Salchipapas La Sexta son servidos en bandejas de polietileno (salchipapas) y embalajes desechables de cartón (perros y hamburguesas). Estos son entregados sobre una bandeja plástica para facilitar el traslado de los productos hasta las mesas; las bebidas se sirven en su respectiva botella. Los productos a domicilio son entregados al cliente en embalajes de polietileno los cuales se entregan en bolsas plásticas.
- **Distribución y puntos de venta.** Salchipapa La Sexta tiene un único punto de venta para sus productos el cual está ubicado en la Carrera Sexta entre Calle Sexta y Séptima del municipio de Yumbo.
- **Fijación y políticas de precios.** Los precios de Salchipapas La Sexta son determinados según los costos del producto, proceso de producción y mano de obra para su preparación, teniendo en cuenta márgenes de ganancia para cubrir gastos generados por el establecimiento. Esta estrategia de fijación de precio se conoce también como fijación de precio de costo más margen que

consiste básicamente en la “*suma de un sobreprecio estándar al costo del producto*”⁴⁵.

Vikingos

- **Descripción del producto o servicio.** Vikingos ofrece una gran variedad de hamburguesas como el plato más reconocido. Dentro de sus platos también se encuentran perros calientes, maíz gratinado y algunas carnes a la plancha.
- **Necesidades que satisface y ventaja diferencial.** En el caso de Vikingos, su especialidad en hamburguesas hace que haya una clientela constante y frecuente, porque tiene un tamaño más grande e ingredientes de la casa diferenciales a la de P&C, a menor costo.
- **Beneficios secundarios.**
 - Disponibilidad de salsas
 - Ubicación (en el parque principal)
- **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** En Vikingos se maneja una preparación en la que una sola persona se encarga de más funciones para la preparación de los alimentos. Igualmente los productos buscan ser siempre de excelente calidad para el consumo del cliente.
- **Composición del producto, ingredientes.** Los ingredientes y materias primas para la preparación de los productos de ‘Vikingos’ son:
 - Salchichas
 - Papas
 - Panes
 - Carne para hamburguesa
 - Vegetales
 - Condimentos
 - Salsas
 - Maíz tierno
- **Presentación del producto, empaque.** Los productos en Vikingos son servidos en embalajes desechables de cartón (perros y hamburguesas) y otros productos en platos y bandejas de polietileno. Estos son entregados sobre una bandeja plástica para facilitar el traslado de los productos hasta las mesas; las bebidas se sirven en su respectiva botella. Los productos a domicilio son entregados al cliente en embalajes de polietileno los cuales se entregan en bolsas plásticas.

⁴⁵Ibíd., p. 322.

- **Distribución y puntos de venta.** Vikingos tiene un único punto de venta para sus productos el cual está ubicado en la Carrera Cuarta entre Calle Quinta y Sexta del municipio de Yumbo.
- **Fijación y políticas de precios.** Los precios de Vikingos son determinados según los costos del producto, proceso de producción y mano de obra para su preparación, teniendo en cuenta márgenes de ganancia para cubrir gastos generados por el establecimiento. Esta estrategia de fijación de precio se conoce como fijación de precio de costo más margen que consiste básicamente en la *“suma de un sobreprecio estándar al costo del producto”*⁴⁶.

- **Toscana**

- **Descripción del producto o servicio.** Toscana ofrece a sus clientes una gran variedad de platos que incluyen una línea de helados. A nivel de locaciones, cuenta con un llamativo establecimiento de gran tamaño, tiene zonas tipo bar con iluminación tenue, cuenta con autoservicio y espacio de recreación de juegos para niños, el cual se convierte en su diferencial más grande.
- **Necesidades que satisface y ventaja diferencial.** Toscana, más que su producto, ofrece un establecimiento llamativo y ameno para un municipio, haciéndolo un diferencial claro vs los tamaños de los demás establecimientos (incluyendo P&C)
- **Beneficios secundarios.**
 - Aplicación de identidad corporativa clara y llamativa (sólo en el establecimiento)
 - Ubicación (en el parque principal)
- **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** En Toscana el proceso de producción es similar al de Salchipapala Sexta, ya que existe un personal más amplio en la cocina y cada uno se encarga de una tarea específica al momento de la preparación de un producto.
- **Composición del producto, ingredientes.** Los ingredientes y materias primas para la preparación de los productos de Toscana son:
 - Salchichas
 - Papas
 - Panes
 - Carne para hamburguesa
 - Vegetales
 - Condimentos

⁴⁶Ibid., p. 322.

- Salsas
 - Helados
 - Conos
- **Presentación del producto, empaque.** Los productos en Toscana son servidos en bandejas plásticas y embalajes desechables de cartón con sus respectivos logotipos (perros y hamburguesas), estos son entregados sobre una bandeja plástica que también están marcadas a diferencia de los restaurantes mencionados. El pedido en ‘Toscana’ se realiza en la caja y se recoge con un “turnero”, lo cual elimina el uso de meseros. Las bebidas se sirven en vasos de cartón con tapa y pitillo; los productos a domicilio son entregados al cliente en embalajes de polietileno o cartón los cuales y se empaican en bolsas plásticas.
 - **Distribución y puntos de venta.** Toscana tiene un único punto de venta para sus productos el cual está ubicado en la Carrera Quinta con Calle Quinta Esquina del municipio de Yumbo.
 - **Fijación y políticas de precios.** Los precios de Toscana, al igual que en los restaurantes anteriormente mencionados, son determinados según los costos del producto, proceso de producción y mano de obra para su preparación, teniendo en cuenta márgenes de ganancia para cubrir gastos generados por el establecimiento. Esta estrategia de fijación de precio se conoce como fijación de precio de costo más margen que consiste básicamente en la *“suma de un sobreprecio estándar al costo del producto”*⁴⁷.

9.5.4.2 Competencia Indirecta. La competencia indirecta de Plancha & Carbón serían los productos que no entran dentro de la categoría de comidas rápidas, pero que de igual manera ofrecen sus servicios y productos en los mismos horarios que éste. Se identifican entonces dos tipos de productos que cumplen con estas características, los cuales son: los asaderos de pollo y los distribuidores de arroz chino. Estos ofrecen sus productos en los mismos horarios de atención de Plancha & Carbón, pero que por su preparación y tipo de alimento no entrarían a la categoría de comidas rápidas.

- **Asadero de Pollo Oh Que Rico**

- **Descripción del producto o servicio.** El asadero de pollos ‘Oh Que Rico’ es un restaurante que funciona desde tempranas horas del día ofreciendo desayunos, almuerzos y su plato principal que es el pollo asado, el cual se ofrece durante todo el día. Para los menús de desayuno y almuerzo se manejan platos compuestos por sopas, arroz, carnes, huevos y ensaladas. Los pollos

⁴⁷Ibíd., p. 322.

asados son vendidos en diferentes presentaciones: $\frac{1}{4}$ de pollo, $\frac{1}{2}$ pollo y por presas individuales (alas, pechugas, contra muslos y muslos).

- **Necesidades que satisface.** Este tipo de restaurante se centra en la satisfacción de necesidad de alimentación dado que no cuenta con un espacio que ofrezca una experiencia rememorable para el consumidor, es decir que se centra en ofrecer sus productos con precios bajos y un espacio para su consumo.
 - **Ventaja diferencial.** Comidas a bajo precio de las que puede comer un grupo de 4 o 5 personas.
 - **Beneficios secundarios**
 - Se pueden conseguir a domicilio.
 - Vienen en diferentes presentaciones, cantidad y tamaño.
 - Tienen amplios horarios de atención.
 - **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** El pollo es preparado en asadores con gas o con carbón, donde los pollos son puestos en barras metálicas en las cuales giran, para recibir el calor del fuego o de las brasas del carbón hasta alcanzar su cocción.
 - **Composición del producto, ingredientes.** Pollo asado:
 - Pollos
 - Papa
 - Arroz
 - vegetales
 - Condimentos
 - **Presentación del producto, empaque.** El pollo asado es servido en bandejas plásticas y normalmente se acompañan con bebidas en sus respectivas botellas
 - **Distribución y puntos de venta.** El Asadero de Pollos Oh que Rico tienen un único punto de venta y cuentan con servicio a domicilio.
 - **Fijación y políticas de precios.** Los precios de los productos del Asadero Oh Que Rico, son determinados según los costos del producto basándose con el método de *fijación de precio de costo más margen*⁴⁸, es decir se tiene en cuenta el proceso de producción y mano de obra para su preparación más márgenes de ganancia para cubrir gastos generados por el establecimiento.
- **Arroz Chino ‘Dragón Rojo’**

⁴⁸Ibíd., p. 322.

- **Descripción del producto o servicio.** El restaurante de arroz chino 'Dragón Rojo' es un restaurante que funciona desde antes del medio día ofreciendo a sus clientes no sólo arroz chino, sino también arroz con diferentes ingredientes y presentaciones, tales como: arroz ranchero, arroz con pollo, arroz acompañado de chuleta (personal), arroz a la marinera y arroz mixto. Este restaurante tiene un horario de atención que se extiende hasta las 11:00 p.m.
- **Necesidades que satisface.** Este restaurante se centra en la satisfacción de necesidad de alimentación, dado que no cuenta con un espacio que ofrezca una experiencia remembrarle para el consumidor. El fuerte de este restaurante es su servicio a domicilio, es decir, que se centra en ofrece sus productos con precios bajos para consumir en un lugar diferente al restaurante.
- **Ventaja diferencial.** Comidas a bajo precio y de fácil y rápida adquisición, que se puede consumir en diferentes horas del día.
- **Beneficios secundarios**
 - Puede comer un grupo de 4 o 10 personas.
 - Se pueden conseguir a domicilio.
 - Vienen en diferentes presentaciones según el número de personas.
 - Tienen asequibles horarios de atención.
- **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** Para su plato principal (arroz chino) su principal ingrediente es el arroz el cual viene acompañado con, pimentón, habichuela, raíces chinas, camarones, zanahoria, jamón, pollo y lomo de cerdo. El arroz se prepara por aparte y cuando está listo se combinan con los ingredientes adicionales cocinados.
- **Composición del producto; ingredientes.** Arroz chino:
 - Arroz
 - Pimentón
 - Habichuela
 - Raíces chinas
 - Camarones
 - Zanahoria
 - Jamón
 - Pollo
 - Lomo de cerdo
- **Presentación del producto, empaque.** El arroz es servido en platos hondos y es acompañado con bebidas entregadas en sus correspondientes envases. Para los domicilios se sirve en cajas de diferentes dimensiones, dependiendo de la cantidad de personas que van a consumir el producto.

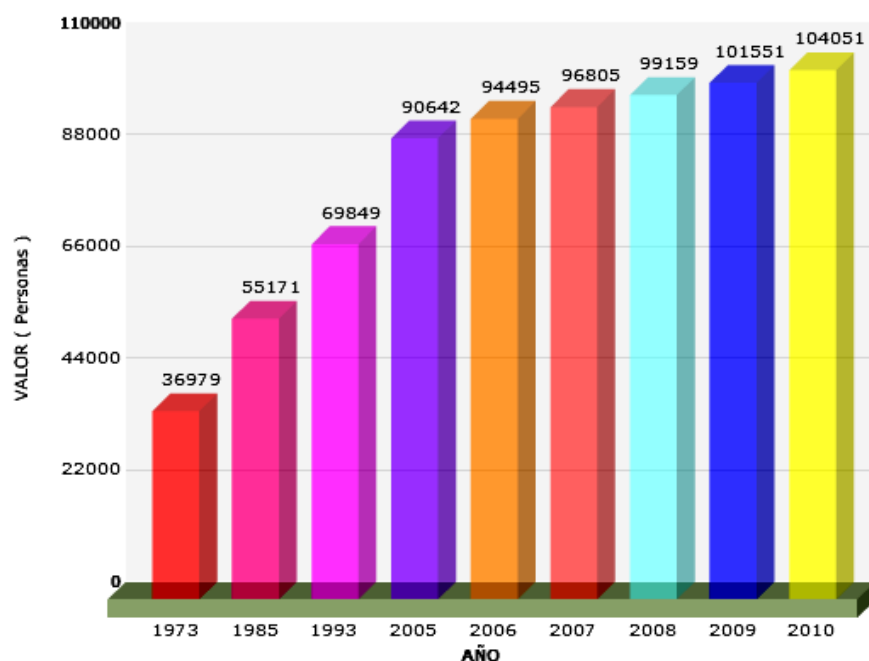
- **Distribución y puntos de venta.** El restaurante de arroz chino ‘Dragón Rojo’ distribuye sus productos en un único punto de venta el cual cuenta con servicio a domicilio.
- **Fijación y políticas de precios.** Los precios del restaurante de arroz chino ‘Dragón Rojo’, son determinados según los costos del producto basándose con el método de *fijación de precio de costo más margen*⁴⁹, es decir se tiene en cuenta el proceso de producción y mano de obra para su preparación, más márgenes de ganancia para cubrir gastos generados por el establecimiento.

9.5.5 Mercado

9.5.5.1 Tamaño.

- **Población del municipio de Yumbo**

Figura 3. Gráfico población del municipio de Yumbo



Para el año 2010 la población del municipio de Yumbo es de 104.051 personas⁵⁰.

⁴⁹Ibíd., p. 322.

⁵⁰Expediente Municipal. Población del municipio de yumbo [en línea].Yumbo: Alcaldía municipal, 2010 [consultado 20 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.yumbo.gov.co/aplicativo/#>

- **Población por sexo**

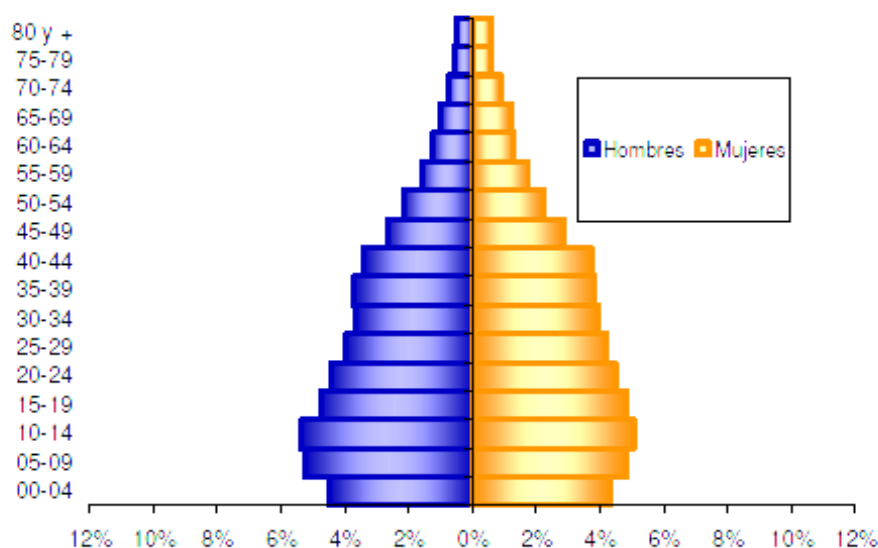
Figura 4. Gráfico población por sexo del municipio de Yumbo



Del total de la población de YUMBO el 49,5% son hombres y el 50,5% mujeres⁵¹.

- **Estructura de la población por sexo y grupos de edad**

Figura 5. Gráfico población por sexo y grupos de edad del municipio de Yumbo



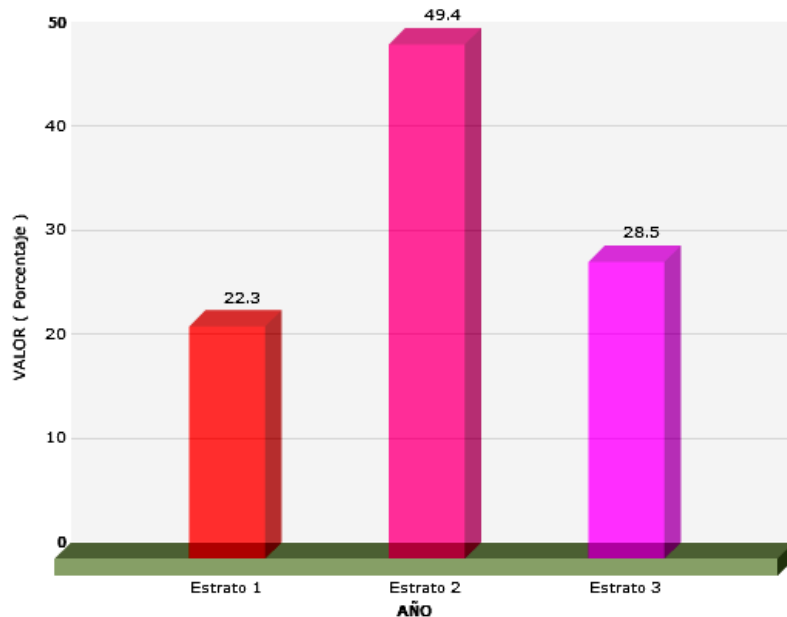
Del total de la población de yumbo, el grupo objetivo al que se le dirigirá la comunicación (16 – 25 años), el 4,8 % son hombre y el 4,5 son mujeres⁵².

⁵¹Censo General 2005. Perfil Yumbo Valle del Cauca [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2005 [consultado Septiembre 22 de 2011] . Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76892T7T000.PDF

⁵²Ibíd., Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76892T7T000.PDF

- **Estratificación socioeconómica**

Figura 6. Gráfico estratificación socioeconómica del municipio de Yumbo



En el municipio de Yumbo la mayor parte de la población pertenece al estrato 2 con un 49.4%, seguido por el estrato 3 con un 28.3%⁵³.

9.5.5.2 Tendencias. Según la pagina web Alimentación Comunitaria *“En el mundo contemporánea, todo ha cambiado, las personas dedican y aspiran dedicar cada día menos tiempo a la elaboración de alimentos y la rapidez que imponen a su estilo de vida. Se está imponiendo en el mundo las comidas rápidas ya sea consumidas en las calles, cafeterías, restaurantes, o en distintos mercados”*⁵⁴.

Las tendencias frente al consumo de comida rápidas se ven reforzadas por la agitada vida diaria de las personas, su día a día corre entre infinidad de actividades que muchas veces dejan muy poco tiempo para la preparación de alimentos. Las comidas rápidas ofrecen esa ventaja y más si son adquiridas en establecimientos reconocidos, tradicionales y en donde se puede hacer entrega a domicilio al cliente en un tiempo entre 4 y 20 min, haciendo que las comidas rápidas se conviertan en una solución fácil para una vida agitada como la actual.

⁵³Expediente Municipal. Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.yumbo.gov.co/aplicativo/#>

⁵⁴Conservación de Alimentos.Las comidas llamadas “rápidas” y las conocidas como “basura” o “chatarra”[en línea]. Cuba: Proyecto Comunitario, 2005 [consultado 21 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://www.alimentacioncomunitaria.org/secciones/salud_comidas_rapidas.html

Este tipo de productos los hace interesante para el grupo objetivo porque contiene gran cantidad de sabores (salsas y aderezos) que los hace prácticamente irresistibles. El comportamiento de las tendencias en el municipio de Yumbo con respecto a las comidas rápidas tiene unas variantes pero conserva su esencia que es la facilidad y rapidez para conseguir los productos. Las comidas rápidas se ubican en una de las actividades preferidas de los yumbeños a la hora de pasar ratos de tiempo libre, también el visitar algún restaurante en horas de la noche es una actividad muy recurrente entre los habitantes del municipio; la cual se convierte en un espacio para compartir y socializar con seres cercanos.

9.5.5.3 Comportamiento. Estacionalidad, participación de marcas. La frecuencia de compra y consumo de comidas rápidas, se da como mínimo 2 veces a la semana según la encuesta realizada (Anexo 20.1), incrementándose hacia el fin de semana (según datos suministrados por el administrador de Plancha & Carbón), cuando buscan un espacio para compartir y socializar con sus seres cercanos en su tiempo libre.

Basado en la encuesta desarrollada y teniendo en cuenta el posicionamiento de marca como base de la participación de marcas en el municipio, podemos concluir que las marcas con mayor participación son: Toscana (14%), salchipapa la sexta (13%), sándwich del norte (12%) y vikingos (11%).

- **Encuestas**

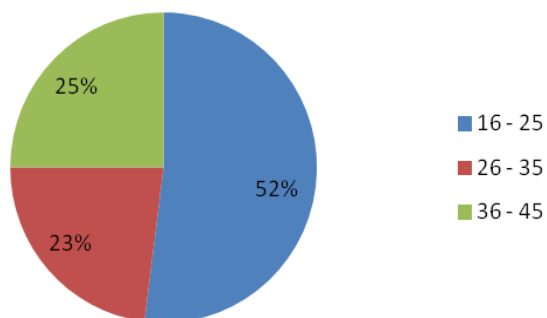
- **Tabulado**

- **Edades.**

Tabla 1. Tabulado edades

Edades	Cantidad
16 - 25	52
26 - 35	23
36 - 45	25
TOTAL	100

Figura 7. Gráfico edades



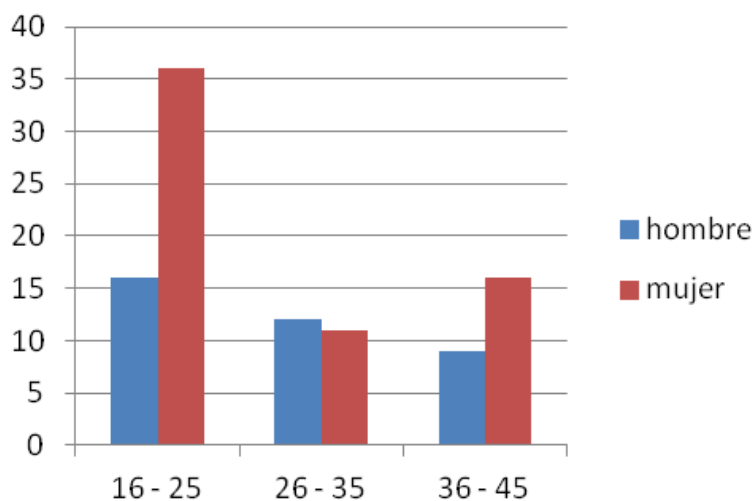
Se puede apreciar en el total de personas encuestadas, que el rango de edades con mayor número de personas son los que se encuentran entre los 16 y 25 años de edad. Lo cual también muestra un público interesante para la realización de la campaña.

- Género.

Tabla 2. Tabulado género

	Hombre	Mujer
16 - 25	16	36
26 - 35	12	11
36 - 45	9	16
TOTAL	37	63

Figura 8. Gráfico género



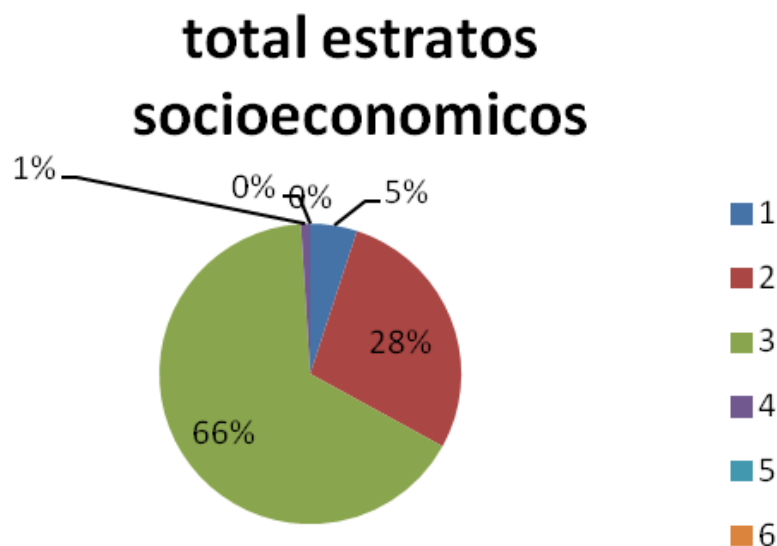
En las encuestas realizadas se puede observar que en el segmento de 16–25 años y el de 36–45 es mayor el número de mujeres frente a los hombres. Se puede apreciar una amplia ventaja entre mujeres y hombre lo cual podría indicar que éstas acostumbran frecuentar espacios públicos, dado que la encuesta fue realizada en los principales parques del municipio de Yumbo.

- **Estrato socio económico.**

Tabla 3. Tabulado estrato socioeconómico

	16-25	26-35	36-45	TOTAL
1	2	3	0	5
2	14	5	9	28
3	35	15	16	66
4	1	0	0	1
5	0	0	0	0
6	0	0	0	0

Figura 9. Gráfico estrato socioeconómico



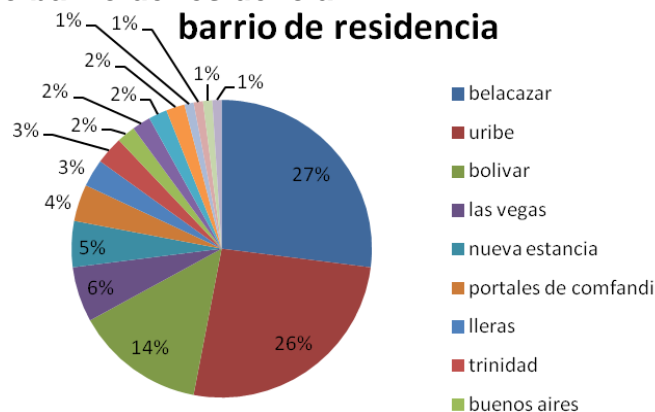
Con respecto al estrato socioeconómico se puede observar que el estrato 3 es el predominante en Yumbo y que son muy pocas las personas que pertenecen a los demás estratos socioeconómicos. En los parques centrales se encuentra gran cantidad de personas pertenecientes a este estrato.

Barrio de residencia

Tabla 4. Tabulado Barrio de residencia

Belacazar	27
Uribe	26
Bolívar	14
Las Vegas	6
Nueva Estancia	5
Portales de Comfandi	4
Lleras	3
Trinidad	3
Buenos Aires	2
Fray Peña	2
Las Américas	2
Puerto Isaac	2
Guacanda	1
Corvivalle	1
Finlandia	1
San Fernando	1

Figura 10. Gráfico barrio de residencia



Al ser las encuestas realizadas en los 3 principales parques del municipio se hace evidente que estos sean los que tienen un mayor número de personas, pero existen pequeños grupos que se desplazan hasta los parques centrales para pasar su tiempo libre a pesar de que viven en barrios aledaños. Lo que podría demostrar que las personas que viven en estos barrios aledaños se desplazan desde sus hogares a las zonas centrales del municipio para realizar diferentes

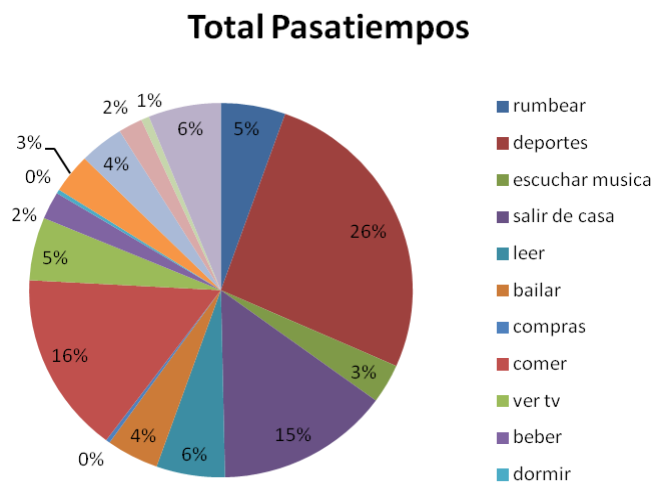
actividades que en su sector no podrían encontrar o que no ofrecen los mismos servicios.

- **Pasatiempos.**

Tabla 5. Tabulado pasatiempos

	16-25	26-35	36-45	TOTAL
Rumbear	12	3	1	16
Deportes	42	17	18	77
Escuchar música	5	3	2	10
Salir de casa	28	11	4	43
Leer	5	4	8	17
Bailar	7	2	4	13
Compras	1	0	0	1
Comer	22	11	13	46
Ver TV	8	2	6	16
Beber	7	0	0	7
Dormir	1	0	0	1
Navegar en Internet	5	3	2	10
Ver películas	3	4	4	11
Familia	0	2	4	6
Estudiar	0	2	0	2
Otros	5	6	7	18

Figura 11. Gráfico pasatiempos



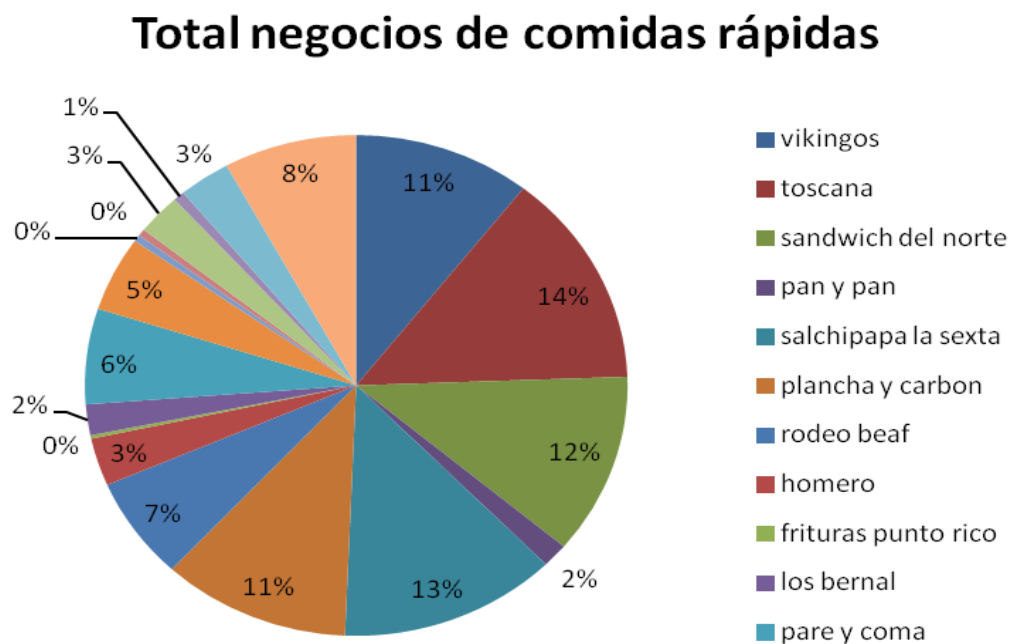
Dentro de los pasatiempos elegidos por los yumbenos se puede ver que existe una tendencia hacia la práctica de deportes y todo tipo de actividades que impliquen salir de casa y tener experiencias diferentes y divertidas. Una de las actividades más mencionadas dentro de los pasatiempos fue la de ir a comer.

- **Negocios de comidas rápidas que recuerde.**

Tabla 6. Tabulado de negocios de comidas rápidas que recuerde

	16-25	26-35	36-45	TOTAL
Vikingos	27	8	13	48
Toscana	31	17	15	63
Sandwich del Norte	24	13	16	53
Pan y Pan	6	1	0	7
Salchipapa La Sexta	33	14	12	59
Plancha y Carbon	32	11	8	51
Rodeo Beaf	16	7	7	30
Homero	7	7	0	14
Frituras Punto Rico	1	0	0	1
Los Bernal	4	3	2	9
Pare y Coma	16	8	4	28
Ricos y Antojosos	12	2	8	22
B Y M	1	0	1	2
Pizza Pizza	1	0	1	2
Charlies	3	2	7	12
Tascas	1	1	1	3
La Jarra	6	3	5	14
Otros	19	5	12	36

Figura 12. Gráfico de negocios de comidas rápidas que recuerde



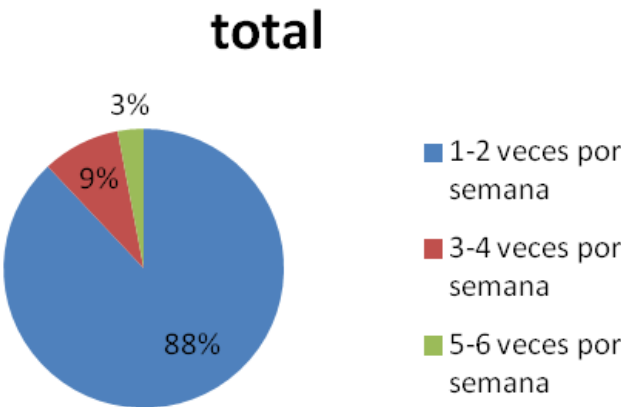
La medición de esta variable tuvo como resultado el TOM de los yumbeños, donde los negocios de comidas rápidas más mencionados se encuentran en los sectores donde es habitual encontrar dichos restaurantes, es decir, los principales barrios del municipio (Belalcázar, Uribe, y Bolívar). El más mencionado fue 'Toscana' a pesar de su corto tiempo de vida en el mercado; esto debido a su llamativo establecimiento y la experiencia que ofrece el lugar. Los demás restaurantes son probablemente recordados más por su recorrido en el mercado y los buenos productos que ofrecen.

- Frecuencia de visita de establecimientos.

Tabla 7. Tabulado de frecuencia de visita a establecimientos.

	16-25	26-35	36-45	TOTAL
1-2 veces por semana	46	19	23	88
3-4 veces por semana	5	2	2	9
5-6 veces por semana	1	2	0	3

Figura 13. Gráfico de frecuencia de visita a establecimientos



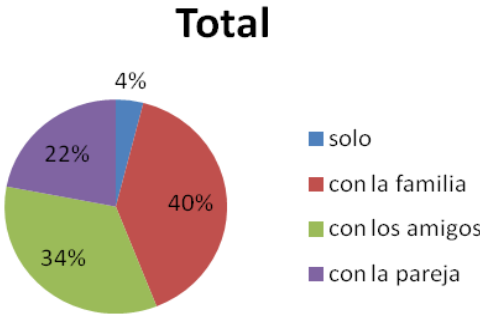
Se puede apreciar que las personas del municipio de Yumbo tienen un alto consumo de comidas rápidas y frecuentan una a dos veces por semana determinados lugares, para disfrutar de una buena comida. Se puede observar un consumo más alto entre las personas más jóvenes, dado que éste se convierte en una actividad para compartir en grupo.

- **Con quien visita este tipo de establecimientos.**

Tabla 8. Tabulado de con quien visita este tipo de establecimientos.

	16-25	26-35	36-45	TOTAL
Solo	1	3	0	4
Con la familia	13	7	20	40
Con los amigos	27	7	0	34
Con la pareja	11	6	5	22

Figura 14. Gráfico de con quien visita este tipo de establecimientos



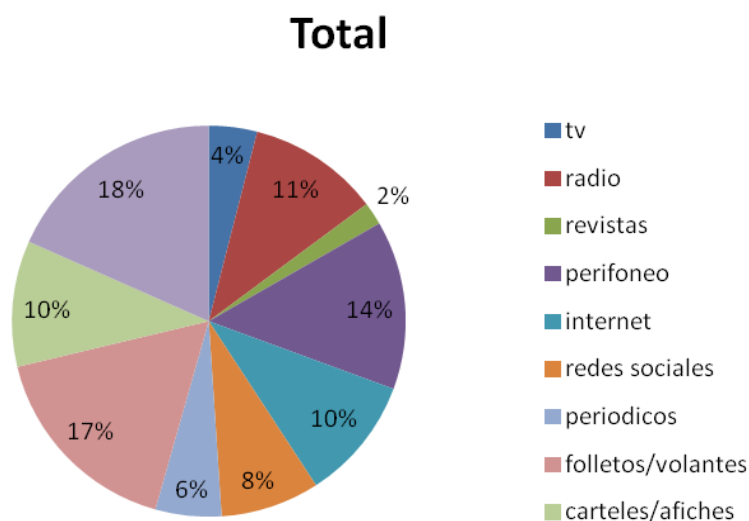
Se puede ver que ir a comer es una actividad que es acostumbrado realizarlo en compañía y las personas del municipio muestran una gran empatía a compartir este tipo de espacios acompañado de seres cercanos a su círculo social.

- **Medios donde se entera de temas relacionados con Yumbo.**

Tabla 9. Tabulado de medios por los que se entera de temas relacionados con Yumbo.

	16-25	26-35	36-45	Total
Tv	16	2	1	19
Radio	28	15	9	52
Revistas	7	1	1	9
Perifoneo	35	15	17	67
Internet	29	10	10	49
Redes sociales	29	8	2	39
Periódicos	11	8	7	26
Folletos/volantes	42	17	22	81
Carteles/afiches	25	11	14	50
Personas cercanas	44	21	23	88

Figura 15. Gráfico de medios por los que se entera de temas relacionados con Yumbo.



Este punto muestra como el voz a voz es una de las formas más comunes de enterarse de acontecimientos en el municipio de Yumbo. También evidencia que las personas no pasan por alto los comentarios de sus cercanos o allegados y le dan a este bastante peso y credibilidad. El perifoneo y el volanteo son también dos

medios muy mencionados, porque que son estrategias de comunicación muy utilizadas dentro del municipio.

9.5.5.4 Nivel de Desarrollo Tecnológico. Frente al nivel de desarrollo tecnológico del sector se puede identificar 2 tipos de niveles: el primer nivel para las comidas rápidas informales, las cuales se pueden caracterizar por que no tienen un establecimiento o local en el cual atender a sus clientes y su nivel de desarrollo tecnológico es reducido por al espacio donde hacen su labor.

Las de segundo nivel son las comidas rápidas formales, las cuales cuentan con un espacio físico establecido que les permite invertir en el mejoramiento de maquinaria y ajustar sus procesos de producción. Este nivel se caracteriza también, porque la mayoría de establecimientos cuentan con maquinaria de gran envergadura, la cual les permite un proceso de producción en masa.

9.5.6 Mercado Objetivo

9.5.6.1 Perfil demográfico. El perfil demográfico del grupo objetivo de los establecimientos de comidas rápidas tiene las siguientes características:

- Edad: personas entre 16 y 45 años,
- Estado civil: solteros, casados, unión libre.
- Ubicación geográfica: municipio de Yumbo, Valle del Cauca
- Nivel socio-económico: 2 y 3.
- Sexo: hombres y mujeres.

9.5.6.2 Perfil psicográfico. Religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores:

Según fuente TGI-2010⁵⁵, se detectan las frases actitudinales top del target a nivel psicográfico:

- Disfruto el tiempo que pasa con mi familia.
- Se deben aprovechar las oportunidades que surgen en la vida.
- Es importante que los negocios actúen con ética.
- Es importante estar informado.
- Casi siempre vale la pena pagar más por productos de buena calidad.
- Soy muy bueno administrando mi dinero.
- Mis amigos piden frecuentemente mi opinión sobre asuntos.
- Pienso que las marcas reconocidas son mejores.

⁵⁵TGI (target group index) CHOISES version 3 version para Windows Vista .Brazil, IBOPE, 2010.

Requerimientos del sistema: procesador 2,9 GHz, 1 GB Memoria RAM, tarjeta de video de 32 bits, conexión a internet.

- Confío en la radio para mantenerme informado y mi principal fuente de entretenimiento.
- Disfrutar el tiempo libre en familia es esencial en mi vida!!
- Me gusta caminar, escuchar música y salgo el fin de semana con mi familia y/o amigos.
- Prefiero comer cosas prácticas y fáciles de preparar.

9.5.6.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría.

- **Comprador.** HYM de 16 a 45 años. La frecuencia de compra y consumo de comidas rápidas se da como mínimo 2 veces a la semana. Su uso es para reemplazar las cenas nocturnas en casa e invitarlos a compartir en familia el fin de semana o para acompañar después de una salida con sus amigos.
- **Consumidor.** La familia y/o amigos. Personas que desean descansar el fin de semana de la cocina y desean disfrutar de alimentos prácticos, rápidos de preparar y que sienten que merecen consentirse del arduo trabajo de la semana.
- **Influenciador.** Los hijos y la esposa (o). Personas que disfrutan de comidas que contengan sabores, salsas y aderezos, que salga de su rutina diaria de su alimentación normal. Consideran que estos momentos son claves para salir de casa y compartir el fin de semana.

Otro segmento influenciador son el grupo de amigos, generadores de espacios sociales para el disfrute de buenos momentos para compartir como una comida práctica y rápida.

9.5.7 Análisis Estratégico del producto o servicio

9.5.7.1 Análisis DOFA.

Tabla 10. Análisis DOFA

<p>Matriz DOFA</p> <p>Restaurante de comidas rápidas "PLANCHA & CARBÓN"</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Ubicación del establecimiento • Calidad del personal. • Ampliación del establecimiento 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de acción publicitaria • Tiempos lentos para entrega de producto a domicilio y en el lugar de consumo
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento por trayectoria • Mercado concentrado en el centro del municipio • Pocas actividades externas para realizar en el municipio • Preferencia por productos tradicionales y hechos en el lugar de consumo • Disposición de tiempo del grupo objetivo 	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de las fortalezas que el establecimiento está implementando para ser tomado como la primera opción al momento de consumo de comidas rápidas 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar acción publicitaria que generen recordación y cercanía en los habitantes del municipio. • Contratación de personal para los horarios "picos" (ya se está implementando)
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de competidores cercanos dentro del perímetro geográfico • Actividades sustitutas 	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar valores agregados, y provechar el cambio de imagen para generar status en la marca. • Refuerzo en el tema de domicilio y en la comunicación para que se perciba el domicilio de P&C como opción. 	<p>Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de comunicación que nos permitan posicionarnos con mayor fuerza en el sector

9.5.7.2 Copy análisis de la categoría. Según la observación realizada de la información recolectada durante los primeros trimestres del año, sobre piezas pautadas en diferentes medios y ciudades del país (Ver anexo 12), se pudo observar que la tendencia de la categoría de restaurantes y comidas rápidas tiene un comportamiento fuertemente marcado, que se evidencia más en las fechas especiales y celebraciones que se realizan a lo largo del año.

Las principales características de la comunicación en medios para restaurantes son:

- Enseñar las características de los principales productos.
- Mostrar la ubicación del lugar y manera de contactarlo.
- Mostrar nuevos productos.
- Dar a conocer promociones.
- Ofrecer productos para fechas especiales.

9.5.7.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. Según chequeo trimestral de la categoría de restaurantes y comidas rápidas en la ciudad de Cali, IBOPE⁵⁶ nos arroja un resultado en el que vemos como medios protagonistas a la radio, la publicidad exterior y la prensa, en cada uno de los trimestres (enero - marzo, abril - Junio y julio – septiembre). Estos medios son los más accesibles a impacto masivo; su uso se basa en las posibilidades que estos ofrecen de segmentarse más regionalmente sin desperdicio de impactos, ya que trabajar medios con mayores alcances (como por ejemplo TV) pueden llegar a gente que no hace parte del grupo objetivo y sería una inversión que podría replantearse en estrategias de mayor segmentación para la comunicación.

9.5.7.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.

- **Salchipapa la Sexta:**
 - **Posicionamiento:** El posicionamiento de esta marca se ha basado en su gran recorrido en el mercado de las comidas rápidas, este recorrido le ha dado un respaldo que hace que sus clientes vean una marca con experiencia y de alta tradición, los buenos productos y la excelente calidad de los ingredientes con que son preparadas sus comidas ayudan a la creación de este posicionamiento todo esto acompañado de su establecimiento que brinda una muy buena comodidad a sus clientes.
 - **Imagen de marca:** La imagen de marca de este negocio no es muy solida al referirse a términos de diseño dado que utiliza una letra muy común y colores

⁵⁶IBOPE MEDIA WORK SATATION 2007 version para Windows 7.Brazil, 2011. Brazil, IBOPE, 2007.

Requerimientos del sistema: procesador 2,9 GHz, 1 GB Memoria RAM, tarjeta de video de 32 bits, conexión a internet.

algo llamativos. El verdadero fuerte del nombre es lo sonoro que se ha convertido dicho marca lo cual hace que sea fácilmente referenciada e identificada por los clientes.

- **Vikingos:**

- **Posicionamiento:** El posicionamiento de esta marca se basa en su variedad de productos y en las diferentes presentaciones e ingredientes que tienen cada uno de estos, Vikingos ha podido lograr este posicionamiento también gracias al servicio de atención al cliente prestado, el cual es muy atractivo y satisfactorio.
- **Imagen de marca:** La imagen de marca de 'Vikingos' tiene una construcción más completa y se aventura al uso de un personaje animado como mascota para representar a su marca: un 'Vikingo' que sostiene una hamburguesa y que tiene una postura que transmite mucha aceptación dado que es sonriente y amigable. El manejo de colores es adecuado para el uso de este tipo de establecimientos de comidas y el nombre es sonoro y fácil de pronunciar.

- **Toscana:**

- **Posicionamiento:** El posicionamiento de la imagen de marca de Toscana ha tenido un comportamiento diferente al de las anteriores marcas, ya que éste, a comparación de los otros, logró un posicionamiento alto en poco tiempo. Este posicionamiento se debe a la propuesta conceptual que manejan y al diseño de su establecimiento, lo cual hace de 'Toscana' un gran lugar para vivir una experiencia diferente dentro del municipio. Sumado a esto, también está la rápida atención que prestan en su servicio.
- **Imagen de marca:** La imagen de marca de Toscana ha sido detalladamente trabajada, evidencia un desarrollo de identidad grafica y manejo conceptual muy avanzado, lo que ha logrado también que la recordación de la marca sea alta y que la logren ubicar como una marca de excelente calidad. El manejo de colores de la marca grafica y su logo hace referencia a los productos que venden, y el tipo de letra usado es muy agradable y de fácil legibilidad.

9.5.8 Objetivos

9.5.8.1 De mercadeo. Aumentar el posicionamiento en el mercado de la marca Plancha y Carbón durante el segundo semestre del 2011, con estrategias de comunicación municipales de alto impacto.

9.5.8.2 De ventas. Aumentar las ventas del restaurante Plancha & Carbón entre un 5% y 6% trimestral, periodo de tiempo de ejecución de la campaña. (El porcentaje se fijó teniendo en cuenta los ingresos mensuales del restaurante, mencionados en el punto 14.5.2.9 *Fijación y políticas de precios*).

9.5.9 La Campaña (o Descripción de la Intervención)

9.5.9.1 Justificación de la necesidad de la campaña. Debido a la proliferación de la oferta de comidas rápidas dentro del municipio, municipio, ha generado que los establecimientos sólo compitan con precios bajos sin importar la calidad de sus productos y difícil lograr que se genere fidelidad y frecuencia de compra si tienen carencia de una imagen propia.

Por esta razón es necesario tener posicionamiento de identidad de marca frente al consumidor habitual y potencial, para lograr mayor reconocimiento de la promesa de valor del micro-negocio Plancha & Carbón (tradición, servicio y calidad). De igual modo, se busca conquistar más clientes y fidelizarlos, para un retorno en ventas.

Los administradores del negocio en su necesidad de incremento en ventas y diferenciación de la competencia permiten la oportunidad de crear estrategias de comunicación publicitaria, Al realizar la investigación del mercado yumbeño donde se detecta que no cuentan con estos recursos de imagen, relacionamiento, servicio al cliente y es una oportunidad para Plancha & Carbón en mostrar cómo uno de los restaurantes de tradición y recorrido dentro del municipio, sigue creciendo y mejorando, para ofrecer un servicio más rápido y eficaz a sus clientes, dándoles a conocer los cambios que se han hecho y mostrar su nueva cara a los clientes potenciales del mercado municipal.

9.5.9.2 Tipo de campaña.

- **En relación a la intención:** Posicionamiento.
- **En relación al objeto- sujeto:** Institucional. En la comunicación existe una información básica sobre dirección y teléfono del establecimiento comercial, pero la comunicación de la campaña involucra netamente al consumidor con la marca en un tema emocional para fortalecer el relanzamiento de la misma.

9.5.9.3 Objetivos de Publicidad

- **General.** Aumentar la recordación de la marca 'Plancha & Carbón' como uno de los mejores y más cercanos establecimientos de comidas rápidas en el municipio de Yumbo, durante el último trimestre del 2011 en el período de campaña.
- **Específico.** Generar tácticas de comunicación publicitaria que aumenten la recordación de la marca Plancha & Carbón por parte de grupo objetivo.

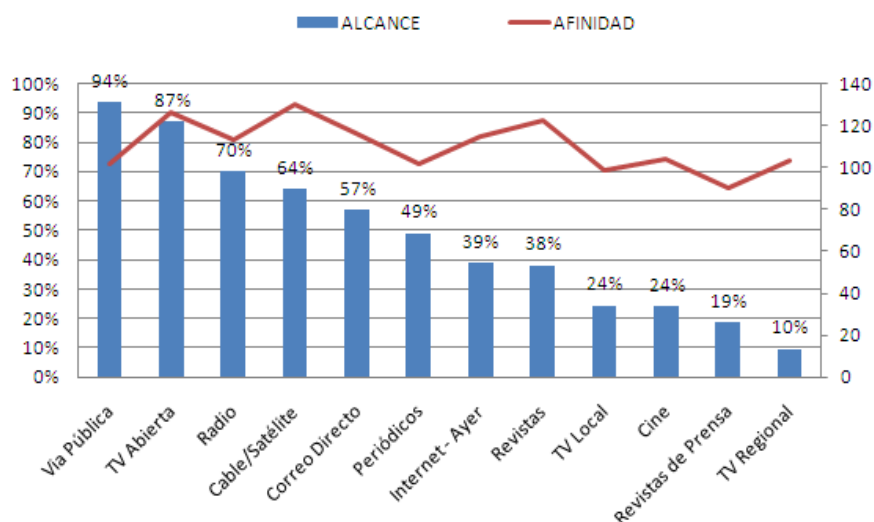
9.5.9.4 Estrategia de Comunicación

- **Objetivos de comunicación.** Transmitir la idea de cercanía con la marca, por medio de la reconstrucción de situaciones cotidianas de la vida del consumidor en las que comparte con sus grupos sociales.
- **Público objetivo.**
 - Edad: personas entre 16 y 45 años,
 - Estado civil: solteros, casados, unión libre.
 - Estrato: 2 y 3.
 - Ubicación geográfica: municipio de Yumbo, Valle del Cauca
 - Nivel socio-económico: 2 y 3.
 - Sexo: hombres y mujeres.
- **Posicionamiento.** Pasar de un posicionamiento de marca basado en los atributos del producto y beneficios que este ofrece, a uno que se centre en sus creencias y valores, es decir apoyándose en argumentos emocionales con los que el grupo objetivo pueda relacionar la marca de manera más sólida. El interés es lograr diferenciar el restaurante de los otros logrando darle valor emocional a la marca es decir mayor Top of Heart.
- **Promesa.** Vivencia de momentos cotidianos llenos de sabor
- **Apoyos de la promesa.** Responsabilidad, calidad, rapidez, servicio y fortalecimiento de la relación con cliente.
- **Tono.** El tono de la comunicación es un tono netamente emocional, cercano, cálido y familiar que generen momentos de consumo a través de experiencias de marca. Frases que evoquen la compañía de un grupo social sea familia, compañeros o amigos. Las frases deben referenciar espacios que generen confianza interacción en momentos en sociedad.
- **Guías ejecucionales**
 - Uso permanente de Manual de identidad corporativa.
 - Seguimiento a los lineamientos del concepto de campaña

9.5.9.5 Estrategia de Medios. Flow Chart

- Consumo de medios.

Figura 16. Grafico consumo de medios HYM+ 16 a 40 años, N.S.E 2 y 3 (fuente TGI 2010)



Siendo consecuente con el uso de los medios en la categoría, el resultado del TGI muestra una selección de medios acorde a la tendencia analizada en la ciudad de Cali (publicidad exterior, radio e impresos) y en la que se cuenta con la cobertura municipal para utilizarlos dentro de Yumbo.

Adicional a este racional, es claro tener en cuenta el comportamiento de consumo del grupo objetivo en el que la exposición a estos medios dentro de su vida cotidiana, los hace realmente pertinentes.

- Flow Chart.

Tabla 11. Flow chart

PLAN 2011 PLANCHA Y CARBÓN																									
TARGET																									
CAMPAÑA	MEDIOS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE CUMPLEAÑOS PYC				DICIEMBRE			
		4	11	18	25	1	8	15	22	5	12	19	26	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26
	RADIO																								
	Formato																								
	No. Avisos																								
	Inversión Neta																								
	OUTDOORS																								
	Titulos																								
	Formato																								
	No. Avisos																								
	Inversión Neta																								
	PRODUCCIÓN																								
	Formato																								
	No. Avisos																								
	Inversión Neta																								
	SPONSOREO																								
	Formato																								
	No. Avisos																								
	Inversión Neta																								
TOTAL																									

TOTAL	%
\$ 400.000	11%
\$ -	0%
\$ 3.118.200	89%
\$ -	0%
\$ 3.518.200	100%

Dentro de la labor de asesoría de inversión se lograron negociaciones en temas de reducción de costos para el cliente, que dan como resultado mayor optimización del presupuesto asignado.

9.5.9.6 Presupuesto asignado. El presupuesto inicialmente ofertado fue de Tres Millones de Pesos M/cte. (\$3'000.000) que fueron distribuidos dentro de las posibilidades de uso del cliente. Bajo este esquema se diseñó una propuesta que debía incluir lo relacionado a la ejecución de la producción para la nueva identidad de marca.

Tabla 12. Cuadro de inversión

Producción y Diseño de Piezas			Costos		
Piezas creativo Cristian Viveros			Costo producción	Costo diseño	
Manual de identidad corporativa	\$	-	\$	-	-
Tarjeta de presentación	\$	18.000	\$	80.000	-
Aviso en acrílico	\$	780.000	\$	80.000	-
Aviso en panaflex	\$	570.000	\$	100.000	-
Llaveros	\$	380.000	\$	-	-
Menú	\$	35.000	\$	160.000	-
Total	\$	1.783.000	\$	420.000	-
Descuento del 19% en diseño				\$	79.800
Total producción y diseño 1			\$	1.783.000	\$ 340.200
Piezas creativas independientes					
Pendón	\$	30.000	\$	80.000	-
Cuña para radio	\$	-	\$	-	-
Decoración interna Octubre	\$	100.000	\$	-	-
Decoración interna Noviembre	\$	40.000	\$	-	-
Decoración interna diciembre	\$	70.000	\$	-	-
Postales	\$	200.000	\$	60.000	-
Tablas llavero	\$	350.000	\$	-	-
Buzón + formato buenos deseos	\$	15.000	\$	50.000	-
Total producción y diseño 2	\$	805.000	\$	190.000	-
Total final			\$	2.588.000	\$ 530.200 \$ 3.118.200

Diferencia inversión (ahorro)	\$ 979.800
--------------------------------------	-------------------

Pautas			Costo de pauta	observaciones
Emisora Yumbo Estereo Nov	\$	200.000		
Emisora Yumbo Estereo Dic	\$	200.000		
Patrocinio Encuentro de Música (IMCY)	\$	-		Canje (\$200.000 en productos)
Negociación				
Total	\$	400.000		

Diferencia Inversión (ahorro)	\$ 600.000
--------------------------------------	-------------------

sin descuentos y piezas de bonif			Costo producción	Costo diseño
Piezas creativo Cristian Viveros				
Manual de identidad corporativa	\$	-	\$	400.000
Tarjeta de presentación	\$	18.000	\$	80.000
Aviso en acrílico	\$	780.000	\$	80.000
Aviso en panaflex	\$	570.000	\$	100.000
Llaveros	\$	380.000	\$	80.000
Menú	\$	35.000	\$	160.000
Total	\$	1.783.000	\$	900.000
SIN DESCUENTOS			\$	- \$ -
Total producción y diseño 1			\$	1.783.000 \$ 900.000
Piezas creativas independientes				
Pendón	\$	30.000	\$	80.000
Cuña para radio	\$	200.000	\$	150.000
Decoración interna Octubre	\$	100.000	\$	-
Decoración interna Noviembre	\$	40.000	\$	-
Decoración interna diciembre	\$	70.000	\$	-
Postales	\$	250.000	\$	80.000
Tablas llavero	\$	350.000		
Buzón + formato buenos deseos	\$	15.000	\$	50.000
Total producción y diseño 2	\$	1.055.000	\$	360.000
Total final			\$	2.838.000 \$ 1.260.000 \$ 4.098.000

Diferencia Inversión (ahorro)	\$ 600.000
--------------------------------------	-------------------

Total inversión			REAL (CLIENTE)			REAL (MERCADO)		
Ppto inicial asignado			\$	3.000.000		Ppto inicial asignado	\$	3.000.000
Producción y Diseño de Piezas			\$	3.118.200		Producción y Diseño de Piezas	\$	4.098.000
Pautas			\$	400.000		Pautas	\$	1.000.000
Valor TOTAL INVERTIDO			\$	3.518.200		Valor TOTAL PAUTA	\$	5.098.000
Diferencia ppto asignado			\$	(518.200)		Diferencia ppto Pautado	\$	(2.098.000)

9.5.9.7 Concepto Creativo

- Racional.**

- El grupo objetivo disfruta mucho salir a compartir momentos con su grupo de amigos. Momentos y actividades que van desde hacer deporte, ir a casa de un amigo, ir de rumba, sentarse a hablar en cualquier lugar o ir a comer. Este último es uno de los momentos claves para la cotidianidad del grupo objetivo.
- La hora de alimentarse se convierte en un espacio para compartir en el que se desprenden gran variedad de situaciones, que cada grupo de amigos alguna vez ha vivido. Situaciones tales como: hacer la famosa “vaca”, el que pone más

plata, el que no tiene plata pero que igual los amigos le completan, que no hay para la gaseosa, una gaseosa y 4 vasitos, etc.

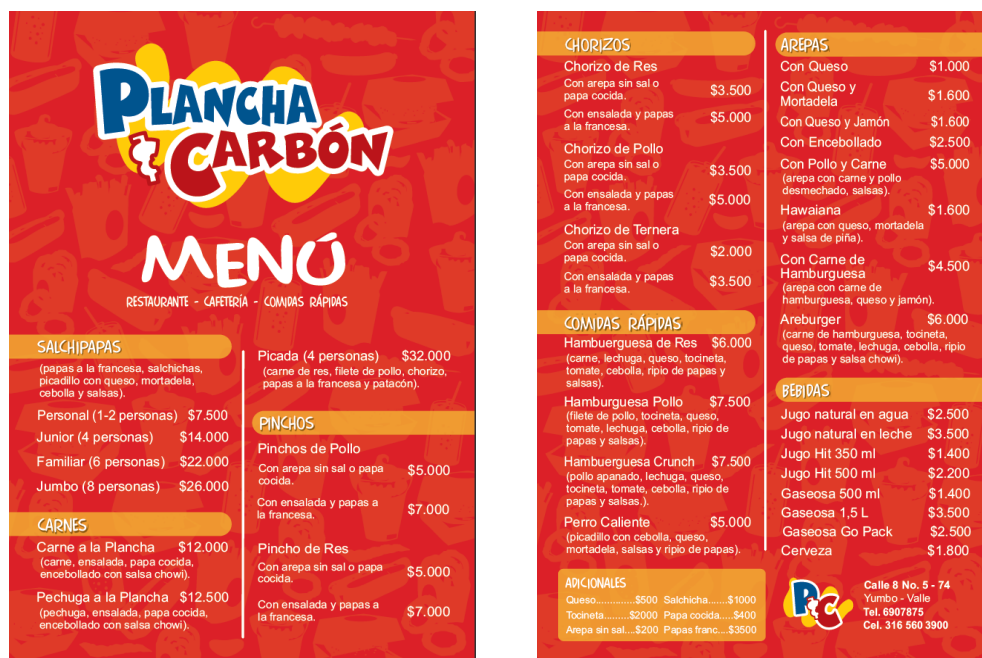
- Con el concepto “*viviendo momentos llenos de sabor*” se busca recrear todas esas situaciones cotidianas, para que nuestro grupo objetivo logre identificarse con ellas y vea en Plancha & Carbón ese espacio en el que se pueden vivir esos y muchos otros momentos.

La comunicación en los diferentes medios se enfocó en mostrar situaciones cotidianas y motivos, que al ir a comer lo convierten en un momento para recordar.

- **Piezas**

- **Menú.**

Figura 17. Arte menú



FICHA TÉCNICA	
Alto:	25cm
Ancho:	17 cm
Material:	Propalcote 240gr plastificado 2 caras

- Tarjeta de presentación.

Figura 18. Arte tarjeta de presentación



FICHA TÉCNICA	
Alto:	5cm
Ancho:	8,5 cm
Material:	Propalcote 240gr plastificado 1 cara

- Pendón.


Figura 19. Arte pendón para encuentro de intérpretes de música colombiana



FICHA TÉCNICA	
Alto:	1,50 m
Ancho:	1,30 m
Material:	Panaflex

- Formato de los “Buenos Deseos”.

Figura 20. Arte formato de los “buenos deseos”.



Dale tus buenos deseos a Plancha & Carbón en sus cumpleaños y participa en el sorteo de *3 premios en productos de Plancha & Carbón. El sorteo se realizará el día 30 de Noviembre. Deposita tu mensaje en el buzón y prepárate a ganar. Muchas gracias por participar y por hacer de éste un lugar para compartir tus buenos momentos. **Plancha & Carbón, momentos llenos de sabor.**

****DATOS PERSONALES**

Nombre: _____ Edad: _____ Teléfono: _____

Correo electrónico: _____ Barrio de residencia: _____

P & C

FICHA TÉCNICA	
Alto:	12,5 cm
Ancho:	20 cm
Material:	Papel bond 75 gr

*primer premio 1 carne y pechuga, segundo y tercer premio 1 sachipapa de 13.000 c/u
** Solo se hará entrega del premio a la persona que llene todos sus datos personales

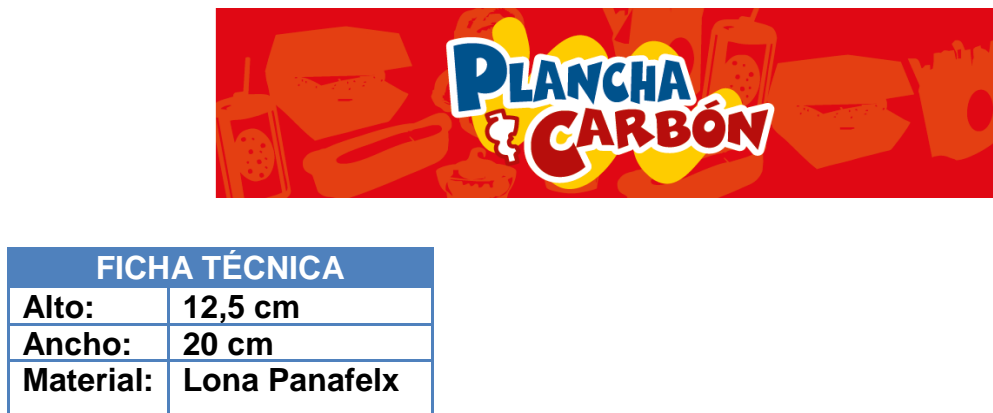
- Llavero

Figura 21. Arte llavero



- Aviso luminoso en panaflex.

Figura 22. Arte aviso luminoso en panaflex.



- Aviso luminoso en acrílico.

Figura 23.Arte aviso luminoso en acrílico.



FICHA TÉCNICA	
Alto:	52,5 cm
Ancho:	90 cm
Material:	Acrílico

- Postal.

Figura 24. Arte postal navideña.



FICHA TÉCNICA	
Alto:	19 cm
Ancho:	14 cm
Material:	Propalcote 240gr

Test de comunicación de la campaña. (Ver anexo 7)

9.5.9.8 Desarrollo de la Campaña. Se decide la exposición a los medios disponibles como masivos en el municipio, después de haber desarrollado la ejecución de material de merchandasing y el mejoramiento del establecimiento en temas de presencia de nueva imagen corporativa (cartel de entrada, tarjetas de presentación, menús, etc.) Los medios seleccionados fueron radio, outdoor e impresos.

Radio: Bajo el concepto de campaña, se recurrió a la exposición de la marca con formatos de menciones y cuñas alineadas a la estrategia creativa.

- **Outdoors + impresos:** Yumbo cuenta con el 'Encuentro de Intérpretes de Música Colombiana'. Bajo la disponibilidad económica del cliente se iniciaron negociaciones con el Instituto Municipal de Cultura con el que se logró una negociación en canje para ser patrocinadores oficiales del evento y de esta forma aprovechar la red de impactos y el esfuerzo de divulgación que hay en este evento (el más importante del municipio junto a las fiestas patronales y la feria de Yumbo). Esta estrategia generó presencia de marca de la siguiente forma:

- Revista programación del evento

Figura 25. Magazín interpretes



FICHA TÉCNICA	
Alto:	28 cm
Ancho:	21,5 cm
Material:	Propal cote 240 gr

- Volantes evento

Figura 26. Volante encuentro nacional de intérpretes de música colombiana. Afiches evento



FICHA TÉCNICA	
Alto:	14 cm
Ancho:	20 cm
Material:	Propal cote 110 gr

Figura 27. Afiche encuentro de nacional de intérpretes de música colombiana.



FICHA TÉCNICA	
Alto:	48 cm
Ancho:	33,5 cm
Material:	Propal cote 110 gr

- Pendón de la marca ubicado en la plazoleta principal del evento en el parque Belalcázar en Yumbo.

Figura 28. Foto pendón Encuentro Nacional de Intérpretes de Música Colombiana.



Figura 29. Foto ubicación de pendón para Encuentro Nacional de Intérpretes de Música Colombiana.



- Menciones permanentes en cada intermedio de artistas durante los días correspondientes al evento.

Fidelización de Clientes: Se iniciaron actividades desde el establecimiento que permitieron el acercamiento del consumidor al nuevo concepto de marca.

A partir de esto se aprovechó el mes de noviembre (mes de cumpleaños de Plancha & Carbón) para crear una actividad–concurso llamado “*Buzón de los Buenos Deseos*” en la que los clientes del establecimiento diligenciaban un formulario con sus datos y deseaban sus “mejores deseos de cumpleaños” a P&C.

Finalmente el resultado para los participantes fue la rifa de algunos bonos para comida gratis. Con esta estrategia se obtuvo la participación de más de 200 personas en un periodo de 2 semanas y se espera generar actividades bimensuales que fortalezcan la comunicación entre P&C y el grupo objetivo.

La base obtenida se depuró para iniciar el planteamiento de una estrategia basada en CRM con los datos recolectados, que incluyó información vía internet, SMS y actividades de cercanía del concepto de marca con el consumidor (dentro de las posibilidades económicas futuras del cliente se manejaría correo directo).

Figura 30. Foto personas diligenciando “el formato de los buenos deseos”.



9.5.9.9 Resultado de la Campaña

- **¿Cuáles fueron los elementos innovadores de su propuesta?**

Inicialmente la estructuración de una identidad clara de marca es un diferencial innovador dentro del mercado de restaurantes y comidas rápidas del municipio de Yumbo. La culturización del cliente sobre los beneficios y las ventajas competitivas del tema contribuyen al mejoramiento del establecimiento y a su crecimiento permanente.

Para esta propuesta de campaña, los medios pretenden ser usados de una forma no tradicional (caso de patrocinio). Aunque la radio es un medio que se está ejecutando aun tímidamente, el objetivo es aprovechar la penetración que ésta tiene en el municipio para trasladar la radio local y P&C como patrocinador a

espacios abiertos en donde, se cumpla una función más directa que el mensaje en una sola vía.

La convocatoria del “Buzón de los Buenos Deseos” arrojó aproximadamente 246 participantes en 2 semanas. La exposición del Encuentro de Música Colombiana se midió a través de la asistencia de las personas al evento que, según fuente del IMCY (Instituto municipal de cultura de Yumbo), fue de alrededor de 450 personas promedio x noche al evento (de 4 días de duración).

Hasta la fecha la repercusión de la campaña ha tenido efectos en el voz a voz del municipio por la visibilidad de la nueva identidad de marca, desde el establecimiento hacia fuera de él. Como la campaña inició en los 3 últimos meses del año por temas presupuestales y de coyuntura política en el mes de Octubre en el municipio donde la saturación de publicidad política generó una contaminación visual alarmante (Ver anexo 20.12) por la que se decidió en común acuerdo no agotar esfuerzos de inversión en ejecución de pauta que aportaría a la saturación y perdería impacto dentro del municipio).

10. TALENTOS Y RECURSOS

10.1 TALENTO HUMANO

Asesora de proyecto de grado: Yury Aissa Florez Mesa

Administrador del Establecimiento: Henry Abadía Castro

Propietario: Fabiola Hernández

10.2 RECURSOS FINANCIEROS

El cliente en primera instancia apruebo un presupuesto de Tres Millones de Pesos M/Cte. (\$ 3.000.000), el presupuesto y los porcentajes de uso dependieron de las necesidades expresadas por el cliente. Estos variaron según el administrador creyó conveniente y fue sustentado claramente el requerimiento de más presupuesto para algunos casos.

10.3. RECURSOS INSTITUCIONALES

Para el desarrollo de este trabajo se hizo uso de las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente, para temas de producción de material creativo.

11. CONCLUSIONES

Plancha & Carbón hace parte de la gran cantidad de microempresas colombianas que buscan su espacio para poder sostener objetivos que generalmente están visionados a nivel de sostenimiento familiar o crecimiento laboral. Este tipo de empresa tienen un gran valor para la contribución al mercado colombiano y de su crecimiento y desarrollo auto-sostenible, depende también el comportamiento económico nacional.

A nivel municipal, el valor de una microempresa puede llegar no sólo al valor económico, sino también al arraigo emocional que la comunidad le pueda consolidar. La labor con la comunicación publicitaria se hace más importante en la medida en que los clientes de las microempresas logren visualizar sus negocios como una parte del pilar del mercado nacional y de la vida social de un pequeño entorno que les da valor.

El trabajo realizado con el negocio Plancha & Carbón le permitirá obtener un reconocimiento como una marca tradicional, confiable y cercana a su entorno social, lo que permitirá que ese respaldo se fortalezca desde ahora converja en resultados de ventas y crecimiento constante.

La carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente busca formar profesionales íntegros y con una amplia visión, por medio de una red de conocimiento multidisciplinar que tiene como base. La aplicación de todos estos conocimientos teóricos adquiridos dentro de la carrera requiere que se ponga a prueba en un contexto real, para ser puestos en práctica. Es así como, a partir del perfil que tiene cada uno de los integrantes de este proyecto, se logró hacer uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y se puso a prueba el nivel de aprendizaje y las habilidades construidas en alma mater obteniendo resultados altamente favorables en el desarrollo del proyecto.

12. RECOMENDACIONES

Antes de iniciar las recomendaciones, es necesario aclarar que al inicio del proceso el cliente y el administrador consideraban abiertamente la percepción de que la publicidad podía significar, en la mayoría de los casos, un gasto en vez de una inversión. Al final de este proceso los 2 concluyen que perciben cambios significativos en la forma en que ven el negocio (mejor estructurado), más los resultados en percepción y ventas.

La campaña realizada fue un primer acercamiento a lo que debe ser un mantenimiento de comunicación publicitaria. La primera recomendación va dirigida a continuar con los esfuerzos en comunicación, puesto que al no mantener el desarrollo de estrategias, el avance inicial que se logró en el 2011 no tendrá repercusiones de crecimiento y posicionamiento para P&C en un mercado que avanza y evoluciona constantemente frente al consumidor y en las ventas.

La segunda recomendación es diseñar una comunicación más emocional que permita una conexión entre el consumidor con la marca. A pesar de que en el proyecto se hizo un acercamiento al concepto, es importante dejar a un lado el miedo a no hablar siempre de los beneficios funcionales del establecimiento y dar el espacio a que la marca se desarrolle, obtenga personalidad y pueda reflejarla a los consumidores para que ellos creen cercanía con Plancha & Carbón, como podrían tener cercanía con marcas reconocidas en el mercado nacional (Presto, McDonald's, Sandwich Cubano, etc).

Finalmente es primordial tener consciencia de las condiciones físicas y de servicio del negocio. La comunicación puede tener un gran concepto, un buen enfoque y una interesante ejecución, pero si el producto o servicio no está preparado para ofrecerse de la manera más idónea, la convocatoria y el esfuerzo publicitario generarán que los inconvenientes de oferta sean más visibles y lleven al proceso contrario, alejar al consumidor.

El cliente de P&C ha adquirido mucha consciencia sobre el tema, pero es importante afinar cada uno de los frentes de servicio, producto e infraestructura, actualizándolos, evaluándolos y mejorándolos constantemente para que el poder de la comunicación no pierda el efecto, sino que sea el primer paso para el momento de iniciar una experiencia de marca, que es muchas veces donde se define la compra.

BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 905 DE 2004 (Agosto 04). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones [en línea]. Bogota D.C.: Congreso de Colombia, 2004. p., 1. Disponible en Internet:<http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/LEY%20905%20DE%202004.pdf>

GIRALDO, Beatriz Elena. Estadísticas de la Microempresa en Colombia: análisis comparativo 1990 – 2005 [en línea]. Bogotá D.C.: MEDA, 2007. Disponible en internet:
<http://www.meda.org.co/documentos/biblioteca/ESTADISTICASMICROEMPRESA-Revisfinal.pdf?meda=08c98fbf21aa1ab6c66c2e4dd9069d54>

HIEBING, Roman G. Jr. y COOPER, Scott W. Cómo Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia. 7 ed. México, McGraw-Hill. 1992.325 p.

KLEPNNER, Otto; Russell, J. Thomas; LANE, W. Ronald; WHITEHILL, Karen. Klepnner Publicidad, 10 ed. México: PersonPreticeHall, 2007.766 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latinoamérica.11 ed. México:PersonPretice Hall, 2007.760 p.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta y Preguntas tipo Entrevista.

Preguntas encuestas:

Encuesta exploratoria N°: _____

Gracias por dedicar este tiempo diligenciando la siguiente encuesta. No tomará más de 5 minutos.

Por favor lea atentamente cada pregunta y contéstela sin intervención de otra persona o de la persona de la que recibe este formato. Puede preguntar temas de comprensión de las preguntas pero las respuestas deben ser transparentes y propias.

Encuesta semi-estructurada:

¿Cuál es su edad?: _____

¿Genero?: M _____ F _____

¿De qué estrato son los recibos de servicios públicos que llegan a su vivienda?

1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____

Barrio donde reside:

De 1 a 6 (siendo 1 el más importante) clasifique lo que para usted tiene más relevancia a la hora de decidir dónde comer. (darle una calificación diferente a cada dato usando los 6 números posibles)

Característica:	Clasificación (de 1 a 6)
- Calidad del producto	
- Precio	
- Servicio	
- Promociones	
- Ambiente (infraestructura)	
- Reconocimiento del lugar	

Por cuales medios se entera de temas relacionados con Yumbo (Noticias, Eventos, etc.). (Marcar con una "X", Puede escoger varias opciones)

Medio:	Maricación
TV	
Radio	
Revistas	
Perifoneo	

Internet (páginas web)	
Redessociales (Messenger, Facebook, Twitter)	
Periódicos	
Folletos/ Volantes	
Carteles y/o Afiches	
por personas cercanas (familia, conocidos)	

¿Otros?. ¿Cuál?: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

Preguntas tipo entrevista:

Nombrar 3 pasatiempos que usted realice dentro del municipio de Yumbo

- 1.
- 2.
- 3.

Nombrar 5 negocios de comidas rápidas que recuerde en el municipio de Yumbo

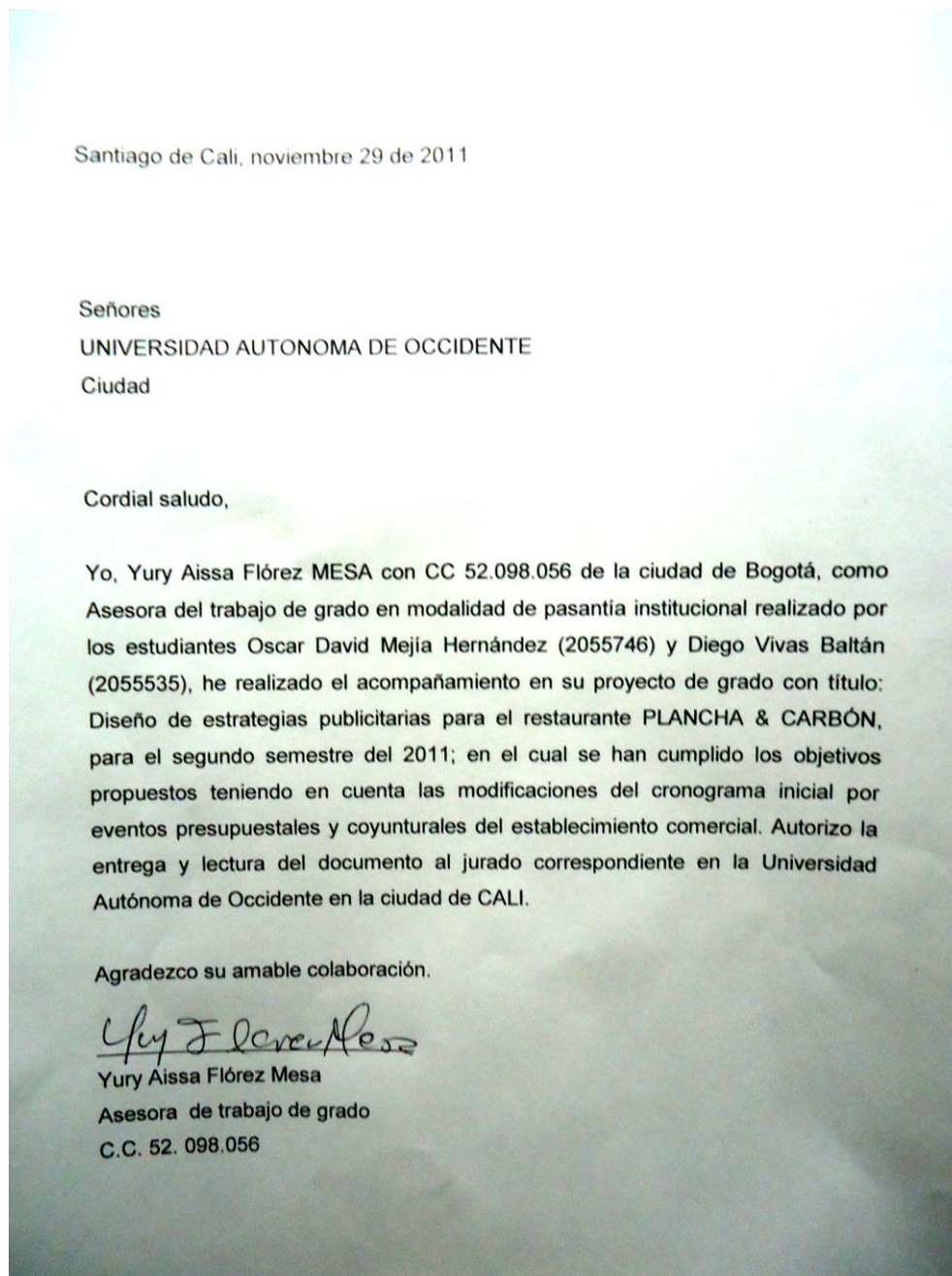
- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Nombrar 3 negocios donde pueda almorzar que recuerde en el municipio de Yumbo

- 1.
- 2.

Anexo 2. Carta de aprobación asesora de trabajo de grado

Figura 31. Carta asesor de trabajo de grado.



Anexo 3. Carta de aprobación Plancha & Carbón

Figura 32. Carta aprobación plancha & Carbón.

SANTIAGO DE CALI, ABRIL 4 DE 2011

SR
Universidad Autónoma de Occidente.
CIUDAD.

Cordial Saludo,

Yo, Fabiola Hernández con CC 31963400 de la ciudad de Cali como Dueña y administradora del establecimiento PLANCHA Y CARBÓN con NIT 31963400-8 certifico que Oscar David Mejía Hernández y Diego Vivas Baltán se encuentran realizando un proyecto basado en la publicidad de nuestro negocio con nuestro consentimiento y en espera de los mejores resultados para las 2 partes.

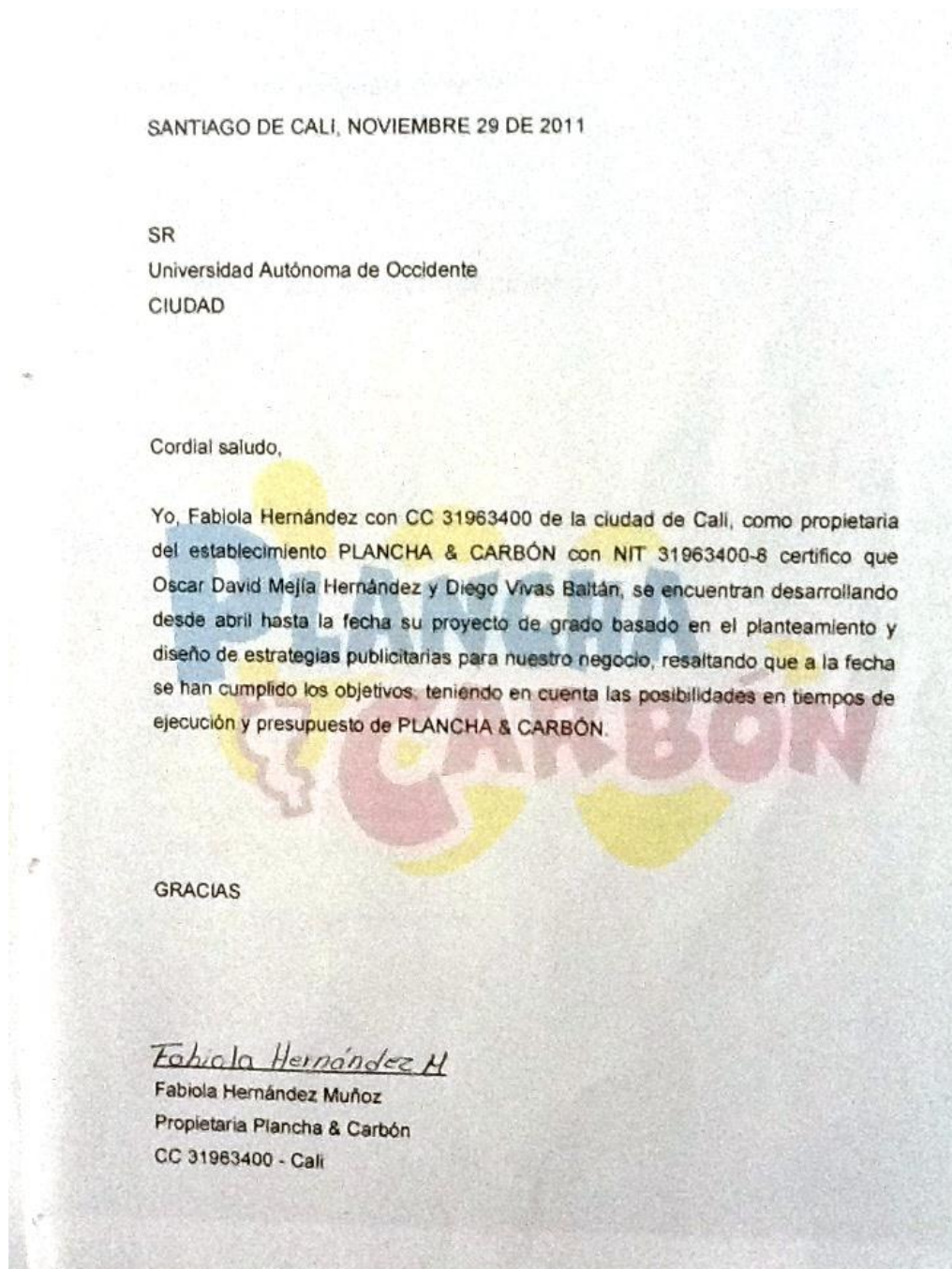
GRACIAS

Fabiola Hernández M

Fabiola Hernandez Muñoz
Administradora Plancha y Carbón.
CC 31963400 - Cali

Anexo 4. Carta de certificación del trabajo de grado

Figura 33. Carta de certificación de trabajo de grado.



Anexo 5. Foto Plancha & Carbón

Figura 34. Foto establecimiento Plancha & Carbón



Anexo 6. Fotos competencia

- Salchipapa La Sexta

Figura 35. Foto establecimiento Salchipapa La Sexta.



- Vikingos

Figura 36. Foto establecimiento Vikingos



- Toscana

Figura 37. Foto establecimiento 'Toscana'



Anexo7. Test de comunicación (FocusGroup)

- **Cuestionario.**

Formato Test de Comunicación



1. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando ve esta pieza?

2. ¿Cuál es la idea principal a la que esta pieza se refiere?

3. ¿Se entiende claramente la idea principal?

4. ¿Logra identificar el tipo de producto que se le ofrece?

5. ¿Cómo se imagina a alguien que consume un producto con este tipo de pieza publicitaria?

SIN LA PIEZA PUBLICITARIA

6. ¿Qué es lo que más recuerda de la pieza publicitaria?

7. ¿Cuál es el nivel de agrado que esta pieza le generó hacia el producto?

- ☐ Muy bajo
- ☐ Bajo
- ☐ Medio
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

8. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

9. ¿Estaría dispuesto a recomendar el producto?

- **Conclusiones FocusGroup de test de comunicación.**

Con respecto a la asociación de la pieza, los testados se remitieron a momentos en los que se encontraban comiendo con sus seres queridos. Esto tuvo como resultado un efecto positivo, ya que se empezó a relacionar la marca con este tipo de situaciones, logrando así captar su atención

Todos los testeados lograron identificar el tipo de servicio y productos que presta la marca con la pieza. En lo referente a como se imagina el consumidor de este producto, todos afirmaron que podían ser personas de todas las edades pero que se imaginaban mas una persona joven, moderna y divertida, que le gusta compartir con seres cercanos a él. Después de retirar la pieza lo que más recordaban era el nombre y la asociación de vivir buenos momentos.

En cuanto al nivel de agrado de la pieza se tuvo un porcentaje intermedio entre las opciones “medio” y “alto” lo que indica que la pieza tuvo aceptación por parte de los testeados. En las dos últimas preguntas se pudo resaltar el interés por probar y después recomendar el producto.

Anexo 8. Propuestas de Logo

Figura 38. Propuestas de logo Plancha & Carbón.



Anexo 9. Test de Marca Grafica (Focusgroup)

- Cuestionario.



1. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando ve esta marca?

2. ¿Cómo se imagina un producto con esta marca?

3. ¿A qué tipo de producto cree que pertenece esta marca gráfica?

4. ¿Qué valores le evoca esta marca gráfica?

5. ¿Cómo se imagina a alguien que consume un producto de esta marca gráfica?

6. ¿Identificaría esta marca si la viera en otro momento?

7. ¿Ha visto alguna marca similar?

- **Conclusiones FocusGroup de test de marca gráfica.**

Inicialmente la asociación de la marca fue favorable en cuanto a la categoría de comidas rápidas, ya que las personas que desarrollaron la encuesta asociaron la marca que se le enseñó con un restaurante. Se pudo evidenciar que el nombre direccionaba el pensamiento de los testeados hacia productos a la plancha, pero que por la combinación de colores se podría decir que se ofrecen más productos.

Por sus colores y tipos de letra, las personas asocian a un consumidor joven con la marca gráfica y la mayoría afirma que reconocería la marca y los productos que ofrecen si volvieran a verla en otro momento. Algunos familiarizaron la marca con 'Leños & Carbón' por su nombre y otros con el Sándwich Q-bano por lo colorido y por las letras, pero ningún afirmó haber visto una marca similar o igual a la que se les enseñó.

Anexo 10. Cuña y Menciones para Radio

- **Mención 1.**

Risas, conversaciones elogios y otros momentos, compártelos en 'Plancha & Carbón', encuéntranos en la Calle 8ª # 5 – 74 barrio Belacázar, teléfono: 6907875... Plancha & Carbón, momentos llenos de sabor.

- **Mención 2.**

Este mes es el cumpleaños Plancha & Carbón, te invitamos a que nos acompañes y disfrutes de todos nuestros deliciosos productos, encuéntranos en la Calle 8ª # 5–74 barrio Belacázar, teléfono: 6907875... Plancha & Carbón, momentos llenos de sabor.

- **Cuña 1.**

Varias personas: Feliz cumpleaños a tiiiiiiii... 5 – 10 – 15 – veinteeeeeeee (aplausos).

Mesera:Buenas noches, una Salchipapa familiar y 6 gaseosas.

Vos en off:Éste y muchos otros momentos puedes vivirlos en Plancha & Carbón. encuéntranos en la Calle 8ª # 5–74 barrio Belalcázar, teléfono: 6907875...

Plancha & Carbón, momentos llenos de sabor.

Anexo 11. Aplicación de Piezas

- **Aviso luminosos en panaflex.**

Figura 39. Aplicación aviso luminoso en panaflex



- Aviso luminoso en acrílico.

Figura 40. Aplicación aviso luminoso en acrílico



- Llavero.

Figura 41. Aplicación llavero



Anexo 12.Copy Análisis de la Categoría

- Presentación Power Point de análisis de la categoría.

Figura 42. Presentación Power Point de análisis de la categoría



PRIMER TRIMESTRE 2011

PRENSA:








• REVISTA








• PUBLICIDAD EXTERIOR



SEGUNDO TRIMESTRE 2011

• PRENSA





• REVISTA



• PUBLICIDAD EXTERIOR



TERCER TRIMESTRE 2011*

- **PRENSA**



* SIN SEPTIEMBRE

**PLANCHA
& CARBÓN**

- REVISTA





• PUBLICIDAD EXTERIOR



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS PARA RESTAURANTES

- Enseñar las características de los principales productos
- Mostrar la ubicación del lugar y manera de contactar
- Mostrar nuevos productos
- Dar a conocer las promociones
- Ofrecer productos en fechas especiales
- Los conceptos creativos en muchos casos no tienen gran complejidad.

Anexo 13. Foto Saturación Publicitaria en Yumbo

Figura 43. Foto saturación publicitaria en Yumbo



Fuente: MAYORGA RONALD. Yumbo: octubre 5 de 2011.

Figura 44. Manual de identidad visual.



PRUEBAS



Reducción mínima permitida.



OTROS USOS



Marca de agua con sangrado.
Debe verse al menos el 70% del logo.



Contracción del logo. Sólo válida para espacios reducidos o con disposición vertical.

Elaborado por Ciudad Carilla Vieja / 118511283 / ccf@carillavieja.com

